

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

Kegiatan *marketing* seharusnya mempunyai karakteristik yang sebagaimana dilakukan oleh Rasulullah, yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *syariah marketing*.

Dalam *syariah marketing* meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak, selain itu *syariah marketing* mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Hal inilah yang membedakan antara *syariah marketing* dengan *marketing* konvensional.<sup>1</sup>

Makna harfiah syariah adalah jalan menuju sumber kehidupan. Secara etimologi syariah berasal dari bahasa arab *syara'a*, *yasyra'u*, *syar'an wasyari'atan* yang berarti jalan ketempat air. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa arab dengan jalan yang lurus yang harus dituntut. Sedangkan menurut terminologi syariah berarti jalan yang ditetapkan Tuhan yang membuat manusia harus mengarahkan hidupnya untuk mewujudkan kehendak Tuhan agar hidupnya bahagia di dunia dan akhirat. Makna ini meliputi seluruh panduan Allah kepada hamba-Nya.

Syariah juga diartikan sebagai jalan lurus atau *thariqatun Mustaqimatun*.<sup>2</sup> Sebagaimana diisyaratkan dalam Al-Qur'an surat Al- Jatsiyah ayat 18 :

---

<sup>1</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h.156.

<sup>2</sup> M. Syukri Albani Nasution, *Filsafat Hukum Islam*, Jakarta: PT Raja Grasindo Persada, 2013, h. 51.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا

يَعْلَمُونَ

Artinya : Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui. (QS.Al Jatsiyah:18)<sup>3</sup>

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, *ghibah*), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *baitul-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.<sup>4</sup>

Jadi *syariah marketing* sendiri merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.<sup>5</sup> Sedangkan *marketing* konvensional menurut Kotler yaitu terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Bandung: Sygma Publishing, 2011, h. 399.

<sup>4</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h.25

<sup>5</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h.179

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penarapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2014, h. 2

Tujuan kegiatan marketing diatas adalah sama-sama untuk mengambil kepercayaan konsumen agar membeli jasa perusahaan yang ditawarkan serta mengenalkan produk jasa apa saja yang terdapat di perusahaan tersebut. Namun perbedaannya didalam marketing konvensional lebih menitik beratkan evaluasi keinginan dan kebutuhan konsumen, sedangkan dalam syariah marketing selain memenuhi kebutuhan konsumen tersebut juga di dasari dengan prinsip-prinsip bisnis menurut islam.

### 2.1.2 Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah

Prinsip-prinsip dari pemasaran syariah terdiri dari berbagai unsur, yaitu: (1) Theitis (*Rabbaniyah*); (2) Etis (*Akhlaqiyah*); (3)Realistis (*Al Waqi'iyah*);(4) Humanistis (*Al Insaniyyah*).<sup>7</sup>

#### 1. Theistis (*Rabbaniyah*)

Merupakan prinsip marketing syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius.<sup>8</sup> Hal ini tercipta dari suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain dan sebagainya. Nilai *rabbaniyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.<sup>9</sup>

#### 2. Etis (*Akhlaqiah*)

Unsur ini mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Prinsip marketing yang berakhlak ini harus sedemikian diterapkan karena seorang

---

<sup>7</sup> Veithzal, *Islamic*.....h. 40.

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta,2009, h.258-259.

marketer islami tidak akan luput dengan nilai keislamannya yang mengedepankan moral, etika dan norma. Dalam hal ini marketing islami meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan diminta pertanggungjawabannya kelak.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi Pemasaran syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:

a. Jujur

Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.<sup>10</sup>

Dalam Al-qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas. Firman Allah dalam surat *Asy Syua'raa'* ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.(QS.Asy Syu'araa' : 181-183)<sup>11</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, maka kita dapat mengambil suatu pengertian bahwa: sesungguhnya Allah telah

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

<sup>11</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Bandung: Sygma Publishing, 2011, h. 299.

menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

b. Amanah (bertanggung jawab)

Yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan pekerjaannya setiap pelaku harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab disini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani dipundaknya.<sup>12</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat At-Takatsur ayat 8:

ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ﴿٨﴾

Artinya : “kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu)”(QS At takathur : 8)<sup>13</sup>

c. Murah hati

Senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti inilah yang nanti akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pebisnis maupun pedagang yang akan dapat menumbuhkan rasa nyaman kepada konsumen.<sup>14</sup> Pentingnya sikap murah hati dalam berbisnis tercermin dalam sabda Rasulullah SAW:

---

<sup>12</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 156.

<sup>13</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Bandung: Sygma Publishing, 2011, h.482.

<sup>14</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 161.

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ( رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا , سَمَحًا إِذَا بَاعَ , وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَ )

“Diriwayatkan dari Jabir bin Abdullah R.A: Rasulullah SAW bersabda, semoga kasih sayang Allah dilimpahkan kepada orang yang bersikap lemah lembut pada saat membeli, menjual dan meminta kembali uangnya.”<sup>15</sup>

d. Tidak menipu

Pratek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Di samping dapat merugikan banyak orang, menipu juga sangat bertentangan dengan etika bisnis Islami. Kalau seorang pebisnis selalu berpegang pada prinsip etika bisnis serta ajaran agama, jelas melakukan segala bentuk penipuan tidak akan terjadi.<sup>16</sup>

e. Menepati janji

Seorang pebisnis juga harus selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya baik kepada pembeli maupun kepada rekan bisnisnya.<sup>17</sup>

f. Tidak melupakan akhirat

Tidak melupakan akhirat, bisnis adalah perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban Syariat Islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-

---

<sup>15</sup> Cecep Syamsul Hari, Tholib Anis, *Ringkasan Shahih Al Bukhari*, Bandung: Mizan anggota IKAPI, 1997, h. 390.

<sup>16</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 157.

<sup>17</sup> *Ibid* h. 159.

mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.<sup>18</sup>

### 3. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjerumuskan kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah pada calon pembeli, bahwa barang itu ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Demikian mulianya ajaran Rosulullah, sangat realistis, jangan pernah sekali-kali mengelabui orang.<sup>19</sup>

Syariah marketer adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

### 4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, tidak menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibid* h. 161-162.

<sup>19</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung, Alfabeta, 2009, h.259.

<sup>20</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung, Alfabeta, 2009, h.259.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran yang sebagai keunggulan bersaing yang telah dipilih dan ditetapkan oleh perusahaan, dipraktekkan secara rinci melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu perpaduan komponen pemasaran mulai dari penciptaan sesuatu yang diperdagangkan sampai pada penyerahan sesuatu itu kepada pembeli dengan pelayanan yang profesional dan tulus serta etis untuk memperoleh respon positif pasar sasaran. Untuk menentukan terdiri dari apa saja *marketing mix* itu, berikut adalah salah satu dari beberapa ayat tentang *marketing mix*.

a. QS. an-Nisa: 29

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

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.an Nisa : 29).<sup>21</sup>

Ayat di atas mengatur agar dalam perdagangan (pemasaran) berlaku prinsip suka sama-suka. Ini berhubungan dengan sesuatu yang diperjual-belikan (produk), harga, perpindahan sesuatu yang diperjual-belikan itu dari penjual ke pembeli (distribusi) dan informasi yang tepat, cepat dan akurat (promosi) serta sikap dalam

---

<sup>21</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Bandung: Sygma Publishing, 2011, h. 83.

melayani penjual selama transaksi maupun pasca transaksi (pelayanan).<sup>22</sup>

b. QS. Al-An'am: 160

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ مِثَالِهَا <sup>ص</sup> وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا تُجْزَىٰ إِلَّا مِثْلَهَا وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ﴿١٦٠﴾

Artinya : Barangsiapa membawa amal yang baik, maka baginya (pahala) sepuluh kali lipat amalnya; dan barangsiapa yang membawa perbuatan jahat maka dia tidak diberi pembalasan melainkan seimbang dengan kejahatannya, sedang mereka sedikitpun tidak dianiaya (dirugikan). (QS. Al-An'am: 160)<sup>23</sup>

Ayat ini memotivasi dan sekaligus mengajarkan agar produsen (pemasar) sebisa mungkin memberi kebaikan dan kemanfaatan kepada pelanggan dan juga selain pelanggan (masyarakat umum) terkait segala hal yang melingkupi aktivitas pemasaran yaitu lima unsur *marketing mix*. Satu kebaikan (kemanfaatan) yang diberikan, minimal kita mendapatkan sepuluh kebaikan dari pelanggan.<sup>24</sup>

Salah satu unsur strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, menurut Suwanto bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri atas : 1) Produk (*product*) meliputi : kualitas, varian, kemasan, merek, label dan hal-hal lain yang berhubungan dengan produk; 2) Harga (*price*) meliputi: tingkat harga, diskon dan cara dan syarat pembayaran; 3) Distribusi (*distribution/place*) meliputi : transportasi, lokasi, perantara; 4) Promosi (*promotion*) meliputi: penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas dan iklan; 5)

---

<sup>22</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Semarang:CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h. 77-78.

<sup>23</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Bandung: Sygma Publishing, 2011, h. 150.

<sup>24</sup> Suwanto, *Manajemen.....* h. 33.

Pelayanan (*service/people*) meliputi : profesionalitas, ketulusan dan etika.<sup>25</sup>

## 2.1.4 Komponen Bauran Pemasaran

### 2.1.4.1 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan.<sup>26</sup>

Dalam pembuatan produk harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Dalam penawaran suatu produk dilarang mengandung unsur ketidak jelasan (*gharar*) karena akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan pada salah satu pihak.<sup>27</sup>

Nabi Muhammad dalam praktek elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidak cocokan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar* yaitu dengan cara membatalkan jual beli.<sup>28</sup> Dalam hal ini kualitas rumah sakit diperlukan agar pasien mendapatkan kenyamanan sebagai konsumen dan jika kualitas kurang memadai maka pasien diperbolehkan untuk komplain.

---

<sup>25</sup> *Ibid* h. 84.

<sup>26</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 12.

<sup>27</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta : PT Grasindo, 2007, h.60.

<sup>28</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 268.

Produk dapat menjadi salah satu aspek yang dijadikan nilai kepuasan konsumen. Kepuasan yang dimaksud di sini tidak hanya terbatas pada kepuasan terhadap bentuk fisik produk semata namun juga menyangkut kepuasan dari proses pembelian produk dan manfaat dari produk. Secara lebih spesifik dapat diklasifikasikan aspek-aspek yang terkandung dalam produk sebagai berikut:<sup>29</sup>

- 1) Aspek manfaat yang meliputi:
  - a) Manfaat penggunaan
  - b) Manfaat psikologis
  - c) Manfaat dalam mengatasi permasalahan
- 2) Aspek visualisasi produk yang meliputi:
  - a) Atribut dan keistimewaan produk
  - b) Kualitas produk
  - c) Corak produk
  - d) Kemasan dan label produk
  - e) *Brand*
- 3) Aspek menambah nilai produk yang meliputi:
  - a) Garansi
  - b) Kemudahan instalasi
  - c) Pengiriman
  - d) Ketersediaan di pasar
  - e) Layanan purna jual

Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya, produk diklasifikasikan kedalam tiga kelompok.

- 1) Bagian tidak tahan lama.

---

<sup>29</sup> Sumarwan Ujang, Agus Djunaidi, dkk, *Pemasaran Strategik Strategik Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*, Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009, h. 3.

Bagian tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang bias dikonsumsi satu atau beberapa kali. Contoh: makanan, minuman ringan, dan lain-lain.

2) Bagian tahan lama.

Bagian tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan beberapa kali pemakaian. Contoh: lemari es, mobil, pakaian. Barang jenis ini pada umumnya menuntut lebih banyak cara penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar dan jaminan penjualan lebih pasti.

3) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: Rumah sakit, bengkel, kursus komputer dan lainnya.<sup>30</sup>

#### 2.1.4.2 Harga (*Price*)

Menurut Basu Swastha, harga/tarif dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan antar jemput pasien menggunakan ambulans sampai ke rumah sakit, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Irawan, Faried Wijaya, M.n. Sujdjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2*, Jogjakarta: BPFE, 1996, h. 84.

<sup>31</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000, h. 147.

Menurut syari'at Islam dalam penentuan harga harus ada yang namanya perjanjian (akad). Akad merupakan suatu perikatan perjanjian yang ditandai dengan adanya pernyataan melakukan ikatan (*qabul*) sesuai dengan syari'at islam yang mempengaruhi obyek yang diperikatkan oleh pelaku perikatan untuk mencapai harga yang pantas dan adil.<sup>32</sup>

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.<sup>33</sup> Apabila harga tidak disesuaikan dengan produk melainkan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam.

Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- 2) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
- 3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk.
- 4) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak

---

<sup>32</sup> Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syari'ah Berdasarkan PSAK dan PASTI*, Jakarta: Grasindo, 2005, h. 27.

<sup>33</sup> Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 178.

dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.<sup>34</sup>

Bagi perusahaan penetapan harga merupakan hal penting karena mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian barang/jasa. Cara pembayaran atas harga tersebut juga perlu diperhatikan produsen agar konsumen mengetahui bagaimana mereka harus membayar harga atas barang/jasa yang ditawarkan.<sup>35</sup>

Yang terkait dengan harga dan berpengaruh terhadap saling merelakan adalah penetapan tinggi-rendahnya harga produk, cara pembayaran yang bisa meringankan pembeli, potongan harga (diskon) yang mampu menyentuh hati dan akal pelanggan.<sup>36</sup>

#### 2.1.4.3 Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memproduksi maupun menjual barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis jumlah maupun harganya.<sup>37</sup>

Seorang pekerja muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya. Dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, Rumah Sakit harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

---

<sup>34</sup> Amirullah, *Pengantar bisnis*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2005, h.146.

<sup>35</sup> Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, h.92.

<sup>36</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Semarang:CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h. 78.

<sup>37</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada permai, 2006, h.129.

Lokasi dalam menjalankan rumah sakit, yaitu lokasi usaha yang merupakan faktor penting untuk menjadikan perusahaan semakin maju dan berkembang. Semakin strategis lokasi usaha maka kemungkinan juga akan semakin membawa keuntungan, selain itu yang harus diperhatikan dalam mengelola lokasi perusahaan adalah baik, sehat, bersih, aman, dan nyaman. Hal-hal tersebut penting sekali untuk dipenuhi guna menarik minat berobat pasien.<sup>38</sup>

Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain:

a. Strategis

Semakin strategis lokasi rumah sakit maka kemungkinan juga akan semakin efektif bagi pasien.

b. Kenyamanan tempat

Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi pasien untuk memilih berobat disana.

c. Efisien

Lokasi mudah dijangkau oleh pasien, dalam merancang sistem saluran pemasaran perlu analisis kebutuhan pasien, menetapkan tujuan saluran pemasaran dan mengevaluasinya.<sup>39</sup>

#### 2.1.4.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi perusahaan atau lembaga harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjahui penipuan. Media dan

---

<sup>38</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h.107.

<sup>39</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, h. 299.

sarana yang digunakan harus sesuai dengan syariah. Menurut Basu Swasta “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.<sup>40</sup>

Nabi Muhammad dalam mempromosikan produknya tidak pernah melebihi-lebihkan dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dulu dianjurkan untuk di jauhi karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun setelah konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita. Bukan itu saja, ia akan dengan sangat senang hati memberi tahu siapapun untuk tidak membeli produk yang kita jual.<sup>41</sup> Sesuai *hadist* yang diriwayatkan Abu hurairah R.A :

عَنْ عَبِيٍّ غُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: (الْحَلْفُ مَنْفَقَةٌ لِلسَّاعَةِ , مَمْحَقَةٌ لِلْبِرَكَةِ)

---

<sup>40</sup> Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008, h. 171.

<sup>41</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, Bandung: CV Multi Trust Creative Service, 2007, h.57-58.

Diriwayatkan dari Abu Hurairah R.A: Aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda, “bersumpah (yang dilakukan penjual) mungkin meyakinkan pembeli bahwa barang barang (yang ditawarkan kepadanya adalah barang) bagus tetapi akan melenyapkan berkah Allah.”<sup>42</sup>

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*).<sup>43</sup>

#### 1. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos dan iklan di jalanan). Dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk dan untuk mengingatkan.

#### 2. Penjualan langsung (*personal selling*)

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. pengeluaran untuk penjualan langsung mungkin lebih besar dari periklanan, barangkali sampai dua kali lipat. Namun, kedua komponen promosi ini mempunyai

---

<sup>42</sup> Cecep Syamsul Hari dan Tholib Anis, *Ringkasan Shahih Bukhari*, Bandung: Mizan anggota IKAPI, 1997, h. 392.

<sup>43</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 268.

kesamaan dalam beberapa hal, antara lain menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi dan meyakinkan orang mau membeli.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Alat-alat promosi untuk konsumen.<sup>44</sup>

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial di media massa dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan promosi tertentu. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk tujuan-tujuan organisasi lainnya seperti komunikasi dengan para analis keuangan.<sup>45</sup>

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan para pembuat keputusan untuk berobat.

---

<sup>44</sup> Philip kotler, A.B Susanto, *Manajemen pemasaran di Indonesia*, Jakarta: salemba empat, 2001, h. 869.

<sup>45</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw strategi andal dan jitu praktik bisnis nabi Muhammad saw*, Bandung: Madani prima, 2007, h.58.

#### 2.1.4.5 Pelayanan (*Service*)

Menurut Endar Sugiarto pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.<sup>46</sup>

Sedangkan Kotler dalam Taufiq Amir mendefinisikan pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>47</sup>

Dari sebuah definisi di atas dapat dilihat bahwa pelayanan dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan tak berwujud yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kinerja atau bisnis Islam, seseorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Qur'an dan Sunnah. Sopan santun adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan ia juga merupakan *basic* dari jiwa melayani (*service*) dalam bisnis.<sup>48</sup>

Menurut Didin dan Hendra dalam Nur Asnawi dan Masyhuri, adapun sifat-sifat yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis

---

<sup>46</sup> Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 36.

<sup>47</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 11.

<sup>48</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah: Konsep dan Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004, h. 747 .

pada khususnya dari Nabi Muhammad SAW adalah sebagai berikut:

1. Shidiq

Yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi bisnis.

2. Amanah

Berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik)

3. Tabligh

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Disini seluruh unsur perusahaan harus bisa merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, sehingga bisa membuat pelanggan senang.

4. Fathonah

Berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

5. Istiqomah

Artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meski menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan dalam melayani pelanggan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.<sup>49</sup>

Terdapat lima dimensi pokok kualitas jasa pelayanan Parasuraman yang terkenal dengan konsep SERVQUAL diantaranya:

---

<sup>49</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press 2011, h. 94-95.

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang andal dan akurat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan perusahaan menanggapi kebutuhan konsumen dengan cepat dan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan kepada pelanggan jika perusahaannya mampu memberikan pelayanan yang baik.
4. *Empathy* (empati) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada pelanggannya secara pribadi.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu aspek yang nyata yang dapat dilihat dan diraba. Berupa gedung, fasilitas, dan penampilan karyawan.<sup>50</sup>

### **2.1.5 Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang diarah pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>51</sup>

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Untuk itu para

---

<sup>50</sup> Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, Yogyakarta: Ekonisia, 2006, h. 22.

<sup>51</sup> Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta:PRENADA MEDIA, 2003, h. 3.

pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja atau menggunakan jasa.<sup>52</sup> Oleh karena itu perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen, karena setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Selain itu perusahaan juga harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk atau jasa yang berhubungan dengan hal tersebut.

#### 2.1.5.1 Prinsip konsumsi muslim

Ada beberapa prinsip syariah dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi non muslim (konvensional). Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Qur'an. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

##### a. Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapat ridha Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya :“katakanlah : Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”<sup>53</sup>

##### b. Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus

---

<sup>52</sup> *Ibid* h. 1.

<sup>53</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Bandung: Sygma Publishing, 2011, h. 150.

menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan.

c. Memperhatikan bentuk konsumsi

Dari konsep ini, fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan kepuasan maksimum, terlepas ada keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakekatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan. Dari segi bentuk konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan apapun yang dikonsumsinya. Hal ini tentu berhubungan dengan adanya batasan dilarang misalnya mengonsumsi daging babi, bangkai, darah, minuman keras (khamr), candu/narkotik, dan berjudi.<sup>54</sup>

#### 2.1.5.2 Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Islam

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah kesehatan, kesehatan merupakan kebutuhan setiap individu, baik orang yang sakit maupun yang sehat atau kebutuhan setiap manusia apapun status dan kedudukannya. Islam menganjurkan apabila manusia menderita sakit untuk berobat kepada seseorang yang mempunyai keahlian dalam bidang pengobatannya, karena tidak ada sakit yang diturunkan oleh Allah yang tidak ada obatnya. Dengan adanya rumah sakit akan membantu manusia dalam melakukan pengobatan dan mengupayakan kesembuhan.<sup>55</sup>

Kebutuhan merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekadar keinginan. Keinginan ditetapkan berdasarkan konsep utility, tetapi keinginan didasarkan atas konsep masalah. Tujuan syariah adalah menyejahterakan manusia.

---

<sup>54</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012, h. 95.

<sup>55</sup> Rifqi Kafa, "Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam" Vol. VIII, No. 1, Desember 2013, h. 109.

Karenanya semua barang dan jasa yang memberikan masalah disebut kebutuhan manusia.

Seluruh barang dan jasa yang mendorong dan berkualitas dalam memelihara kelima elemen tersebut disebut masalah. Begitu juga dengan penyediaan jasa rumah sakit yang notabennya merupakan layanan sosial dengan tujuan memaslahatkan pasien.

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Dan dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga efektif dan efisien.<sup>56</sup>

#### **2.1.6 Keputusan Pasien**

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan

---

<sup>56</sup> Hermawan kartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006, h. 178.

satu pilihan final. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan.<sup>57</sup>

#### 2.1.6.1. Proses keputusan pasien

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.<sup>58</sup>

Dalam pengambilan keputusan konsumen/pasien terdapat lima tahapan yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**



Sumber : Setiadi<sup>59</sup>

##### 1. Mengenal Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

<sup>57</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Pengambilan\\_keputusan](https://id.wikipedia.org/wiki/Pengambilan_keputusan), di akses pada tanggal 2 Februari 2016.

<sup>58</sup> Philip kotler, A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba empat, 2000, h. 251.

<sup>59</sup> Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Kencana, 2003, h 16.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang tersebut mungkin aktif mencari informasi, seperti mencari bahan bacaan, mencari referensi, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

## 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

## 4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar

hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.<sup>60</sup>

#### 2.1.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor Internal dan faktor Eksternal. Faktor internal meliputi: jenis kelamin, umur, situasi ekonomi, pekerjaan, agama, gaya hidup dan psikologi (pengetahuan, motivasi, keyakinan dan sikap, kepribadian dan persepsi). Faktor eksternal meliputi: keluarga, kelompok acuan, peran dan status, budaya dan kelas sosial.<sup>61</sup>

##### 1. Faktor internal

###### a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

###### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

###### c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi sekarang.

###### d. Gaya hidup

---

<sup>60</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Penerbit Kencana, 2003, h. 213.

<sup>61</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Semarang:CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h.102-103

Gaya seseorang adalah pola hidup seorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

e. Psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

f. Agama

Ajaran agama seseorang merupakan pertimbangan utama dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Indonesia sebagai negara dengan penduduk beragama Islam terbesar di dunia merupakan pangsa pasar produk makanan halal dan busana muslim.<sup>62</sup>

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal sangat berpengaruh terhadap faktor internal konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Faktor eksternal terdiri dari:

a. Keluarga

Mayoritas pasar konsumen adalah keluarga dan individu (yang juga merupakan bagian dari keluarga). Ketika sedang berbelanja seorang istri biasanya sebagai penentu pilihan pakaian suaminya. Ayah dan ibu sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan studi untuk putra-putrinya.<sup>63</sup>

b. Kelompok acuan

---

<sup>62</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Semarang:CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h.109.

<sup>63</sup> *Ibid* h.103.

Kelompok acuan (reference groups) adalah kelompok yang mempengaruhi secara langsung (face-to-face) maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu. Bagi individu, kelompok acuan itu merupakan kelompok di mana dia sebagai anggota maupun ia hanya sebagai pengagum kelompok itu. Kelompok dimaksud misalnya : kelompok keanggotaan (membership group), kelompok primer dan kelompok sekunder.

Kelompok keanggotaan di mana individu itu sebagai anggota dari kelompok itu biasanya mempengaruhi individu secara langsung. Dalam kelompok keanggotaan ini terdapat kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer meliputi keluarga, teman, rekan kerja dan tetangga. Interaksi individu dalam kelompok primer bersifat informal, namun intensif. Kelompok sekunder misalnya *jam'iyah* dan *jama'ah* sosial-keagamaan, organisasi profesi dan kelompok penggemar produk tertentu. Interaksi individu dalam kelompok sekunder bersifat formal.<sup>64</sup>

c. Peran dan status

Sepanjang hidupnya seseorang menjadi anggota dari banyak kelompok, seperti: keluarga, *jam'iyah* dan *jama'ah* sosial-keagamaan dan organisasi profesi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran merupakan aktivitas yang

---

<sup>64</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Semarang:CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h.104.

diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang berada di sekitarnya dalam kelompok itu. Status adalah penghargaan yang diberikan oleh anggota kelompok atau oleh masyarakat atas peran seseorang itu.

Setiap peran akan membawa status. Orang sering memilih produk yang bisa “mengidentifikasi statusnya” dalam masyarakat. Tidak sedikit orang yang memilih produk tertentu karena dia “menghormati statusnya”. Oleh karena itu *targeting* dan *positioning* yang tepat sangat penting bagi perusahaan.<sup>65</sup>

### 3. Budaya

Budaya merupakan faktor yang sangat dominan dalam perilaku masyarakat suatu bangsa. Seorang anak akan memperoleh nilai, persepsi, preferensi dan tingkah laku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting di sekitarnya.

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya (*sub-cultur*) yang lebih spesifik. Dalam sudut pandang pemasaran, sub-budaya merupakan kelompok orang yang memiliki sistem nilai sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya terdiri dari: nasionalisme, ras, suku dan wilayah geografi. Sub-budaya biasanya membentuk segmen pasar tersendiri dan bagi perusahaan ini adalah peluang pasar yang perlu ditindaklanjuti dengan merancang produk dan program pemasaran yang selaras dengan kebutuhan mereka.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> *Ibid* h.106.

<sup>66</sup> *Ibid* h.107.

#### 4. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.<sup>67</sup>

### 2.1.7 Rumah Sakit

#### 2.1.7.1 Pengertian Rumah Sakit

Menurut UU No.44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.<sup>68</sup> Rumah sakit telah ditentukan dan diatur oleh peraturan perundang-undangan Negara Republik Indonesia. Rumah sakit sebagai sarana pelayanan kesehatan merupakan unit sosial ekonomi, harus mengutamakan tugas kemanusiaan dan mendahulukan fungsi sosialnya.<sup>69</sup>

Sedangkan pengertian Rumah Sakit Islam yaitu suatu institusi kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara Islami dan berdasarkan kaidah-kaidah Islam. Islam telah mengajarkan tentang pelayanan kesehatan yang memberikan pelayanan komprehensif baik

---

<sup>67</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 60.

<sup>68</sup> Badan Pembinaan Hukum Nasional, *Penelitian Hukum Tentang Hubungan Tenaga Medik, Rumah Sakit, dan Pasien*, Katalog Dalam Terbitan, Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2012, h.17.

<sup>69</sup> As'ad Sungguh, *Kode Etik Profesi Tentang Kesehatan*, Jakarta: Sinar Grafika, 2014, h. 303.

biologis, psikologis, sosiologis, cultural maupun spiritual kepada individu maupun masyarakat.<sup>70</sup>

Dalam upaya meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, rumah sakit mempunyai peranan yang sangat penting, terutama didalam memberikan pelayanan jasa kesehatan. Rumah sakit memiliki tujuan utama memberikan jasa di bidang kesehatan, baik dalam bentuk pemeriksaan, perawatan, pengobatan, tenaga medis, dan tindakan diagnosa lainnya yang dibutuhkan oleh pasien.

#### 2.1.7.2 Karakteristik Pelanggan Rumah Sakit

Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan harus memperhatikan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) dalam perusahaan tersebut. Untuk mencapai kinerja yang tinggi, perusahaan harus mendefinisikan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan. Pihak yang berkepentingan dalam perusahaan diantaranya pemegang saham, karyawan, pemasok dan pelanggan.<sup>71</sup>

Pasien sebagai salah satu *stakeholder* dalam Rumah Sakit juga mempunyai peranan penting dalam eksistensi Rumah Sakit, untuk itu Rumah Sakit harus memperhatikan dan memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan pasien, yaitu : mendapatkan pelayanan yang berkualitas, mendapatkan kemudahan untuk memperoleh informasi, mendapatkan pelayanan yang tidak diskriminatif, santun dan bersahabat, mendapatkan kompensasi apabila tidak mendapatkan pelayanan sesuai standar, dan mendapatkan penyelesaian atas pengaduan yang diajukan sesuai mekanisme yang berlaku. Disamping itu, pasien sebagai

---

<sup>70</sup> Wahyu Mustiana, *Pengelolaan Dakwah di Rumah Sakit Islam Pati tahun 2013-2014*, Skripsi UIN Walisongo Semarang 2014, h.41-42.

<sup>71</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I, Jakarta : Erlangga, 2001, h. 15.

salah satu *stakeholder* berhak memberikan saran dan pengaduan demi perbaikan pelayanan Rumah Sakit.<sup>72</sup>

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian tidak lepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Penelitian Muhammad Bisri dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap (Studi Kasus Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Islam NU Demak)*". Hasil yang diperoleh adalah ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pasien, sedangkan produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pasien adalah sebesar 0,001, signifikansi pengaruh produk terhadap kepuasan pasien sebesar 0,519, sedangkan pengaruh secara bersama-sama dibuktikan dengan signifikansi uji f sebesar  $6,658 > 2,358$ .<sup>73</sup>

Penelitian Erma Khanifa dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat Oleh Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang*". Hasil yang diperoleh adalah Variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi dapat

---

<sup>72</sup> Cristina Ratnawati, "*Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Rawat inap Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan*", Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2013, h. 14.

<sup>73</sup> Muhammad Bisri, "*Pengaruh Pelayanan dan Produk terhadap kepuasan Pasien Rawat Inap ( Studi Kasus Pasien Rawat Inap RSI NU Demak)*", Skripsi UIN Walisongo 2014, h.110-111,td.

mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan membeli produk prabayar kartu Indosat. Hal ini buktikan dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa koefisien korelasi determinasi yang dinotasikan dengan  $R^2$  besarnya 0,432 ini menunjukkan bahwa *marketing mix* memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 43,2% sisanya 56,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 3,579 + 0,699X$ . Sedangkan dari uji signifikansi hipotesa, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dengan  $t$  tabel ( $8,632 > 1,984$ ) yang artinya bahwa hipotesa 1 yang berbunyi “*marketing mix* berpengaruh positif terhadap mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dalam pembelian kartu prabayar produk Indosat” adalah tidak dapat ditolak.<sup>74</sup>

Penelitian Rini Handayani dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KJKS BMT BUS Cabang Genuk Kota Semarang*”. Hasil yang diperoleh adalah variabel (X) *sharia marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) loyalitas anggota KJKS BMT BUS Cabang Genuk Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan  $t$  hitung (6,558) dan  $p$  value (sig) sebesar 0,000 di bawah 5% yang artinya *sharia marketing* mempunyai andil dalam mempengaruhi loyalitas anggota KJKS BMT BUS Cabang Genuk Kota Semarang. Jadi keempat dimensi dalam *sharia marketing* sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Namun dalam penelitian tersebut produk yang lebih memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas anggota.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Erma Khanifa, *Pengaruh Markeing Mix terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat Oleh Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang*, Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2011, h.74.

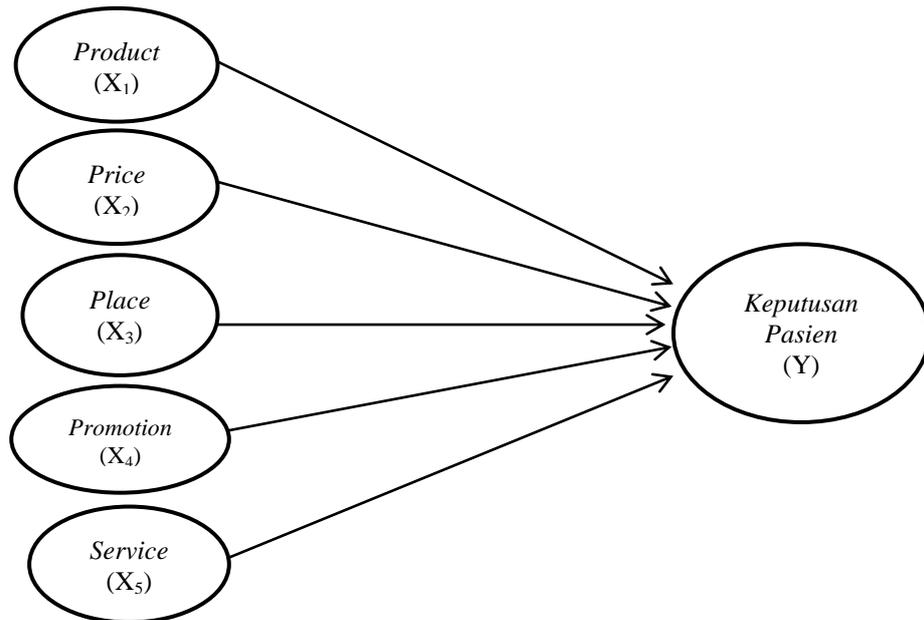
<sup>75</sup> Rini Handayani, *Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KJKS BMT BUS Cabang Genuk Kota Semarang*, Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2014, h.72

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritik**

Bauran Pemasaran



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya.<sup>76</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> = Produk (*product*) berpengaruh positif terhadap keputusan pasien berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang.

H<sub>2</sub> = Harga (*price*) berpengaruh positif terhadap keputusan pasien berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang.

H<sub>3</sub> = Lokasi (*place*) berpengaruh positif terhadap keputusan pasien berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang.

---

<sup>76</sup>Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 67-68.

H<sub>4</sub> = Promosi (*promotion*) berpengaruh positif terhadap keputusan pasien berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang.

H<sub>5</sub> = Pelayanan (*service*) berpengaruh positif terhadap keputusan pasien berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang.