

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Nabi Muhammad SAW adalah Rasulullah SAW dan sebagai nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang pernah diturunkan kepada para nabi sebelumnya.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk dan jasa yang disediakan perusahaan dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tersebut.¹

¹ Fandy Tjipto, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Andi, edisi 3, 2008).

Kembali kepada kepuasan pelanggan yang cukup unik untuk dapat diperkirakan, maka kita akan membahasnya pada sudut pandang manajemen pemasaran dalam membentuk suatu perusahaan dengan pendekatan atribut pemasaran yaitu pada model bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh Philip Kotler, terdiri dari *product*, *promotion*, *price* dan *place*. Hal ini untuk melihat yang dirisakjan pelanggan tentang kualitas produk dan jasa layanan perusahaan produk busana muslim kualitas produk atau jasa layanan seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan.²

Untuk mengidentifikasi pemenuhan tingkat kualitas harapan para konsumen tidak mudah, karena sekali konsumen merasakan kualitas produk atau jasa layanan yang tinggi baik dari perusahaan atau pesaingnya, maka mereka akan mengharapkan pengalaman yang sama akan berulang. Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi produk atau jasa layanan sesuai harapan konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk maupun jasa perusahaan.

Kualitas produk atau jasa layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen yang memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas pelanggan. Kepuasan pada perusahaan akan menghalangi pelanggan agar tidak terpengaruh dari perusahaan lain (*retention*). Disamping itu, memiliki kepuasan yang tinggi

² Philip Kotler A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 541.

juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (*referral*).

Dalam perjalanannya butik atau toko busana muslim semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan toko atau butik busana muslim lainnya. Akibatnya, mau tidak mau para pengusaha bisnis busana muslim tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen dan dengan cara meningkatkan kualitas produk busana muslim tersebut.³ Dalam hubungan perekonomian dan perkembangan busana muslim, JT Clothing merupakan salah satu dari perdagangan produk busana muslim di kota Banjarmasin. Produk dari JT Clothing ini sangat unik dan berbeda dari produk lainnya karena di sini produknya dijahit langsung dari toko tersebut dan dirancang sendiri oleh pemilik toko.

JT Clothing adalah sebuah toko kain yang menyediakan busana muslim tanpa memiliki label pada busananya. Selain menyediakan baju busana muslim, JT Clothing ini juga menyediakan berbagai macam kain yang bermotif. Toko ini berlokasi di Jl. Pangeran Antasari No 114 Banjarmasin. JT Clothing adalah sebuah toko busana muslim yang memproduksi busana muslim sendiri, dimana pemilik toko mendesain dan merancang setiap busana

³*Ibid*

yang akan dijahit. Toko ini juga menerima pesanan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Busana yang dipasarkan oleh JT Clothing ini memiliki keunikan selain dirancang oleh pemilik toko, busana ini juga dijahit langsung bukan produk dari pabrik pakaian yang kebanyakan toko-toko busana muslim di Banjarmasin walaupun sedikit banyaknya ada kemiripan model busana dengan toko busana lain tapi dari segi bahan dan kualitas produk memang berbeda karena JT Clothing selalu mengikuti tren busana muslim. Produk hasil jahitan tersebut kemudian dipasarkan baik melalui JT Clothing sendiri ataupun melalui jejaring sosial. Selain itu, JT Clothing melayani pemesanan pakaian yang sama dalam bentuk banyak, misalnya untuk kelompok umroh, kelompok yasinan dan sebagainya.⁴

Hal menarik lainnya tentang produk busana muslim ini adalah mengenai hal apa yang membuat orang mau melakukan kunjungan atau bahkan pembelian produk dalam bentuk banyak. Apakah karena faktor produk yang ditawarkan memiliki variasi produk yang banyak dan berbeda dengan yang lain? Atau harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau? Atau tempat penjualan dimana terdapat korelasi antara kenyamanan dalam berbelanja? Atau hanya sebuah trend untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk busana muslim? Melalui survei awal yang peneliti lakukan di salah satu toko busana muslim ada yang belum menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan dari variabel-variabel

⁴ Wawancara dengan pemilik toko JT Clothing Banjarmasin.

pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Tempat

Di antaranya ada yang lokasinya kurang strategis, harga terlalu tinggi dan tidak bisa dijangkau kalangan menengah kebawah, padahal apabila harga dan tempat kurang strategis dapat mempengaruhi loyalitas pembeli untuk melakukan pembelian, dan ada juga yang tidak melakukan promosi tetapi tempat tersebut banyak pelanggannya.

Oleh karena itu penulis memandang perlu diadakan penelitian tentang **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Toko Busana Muslim JT Clothing Banjarmasin**. Agar dapat memperoleh informasi yang cukup jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran produk busana muslim terhadap pembentukan perasaan puas bagi pelanggan, maka perlu diadakan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan toko Busana Muslim JT Clothing Banjarmasin sebagai tempat penelitian yang akan diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat diajukandirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin?
2. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap tingkat kepuasan konsumen di toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam terhadap tingkat kepuasan konsumen di toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

1. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran bagi pelanggan maupun konsumen lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan yang baik.

2. Bagi fakultas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dibidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan retailing, perilaku konsumen dan komunikasi khususnya mengenai penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.
3. Bagi umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.
4. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

E. Hipotesis Penelitian

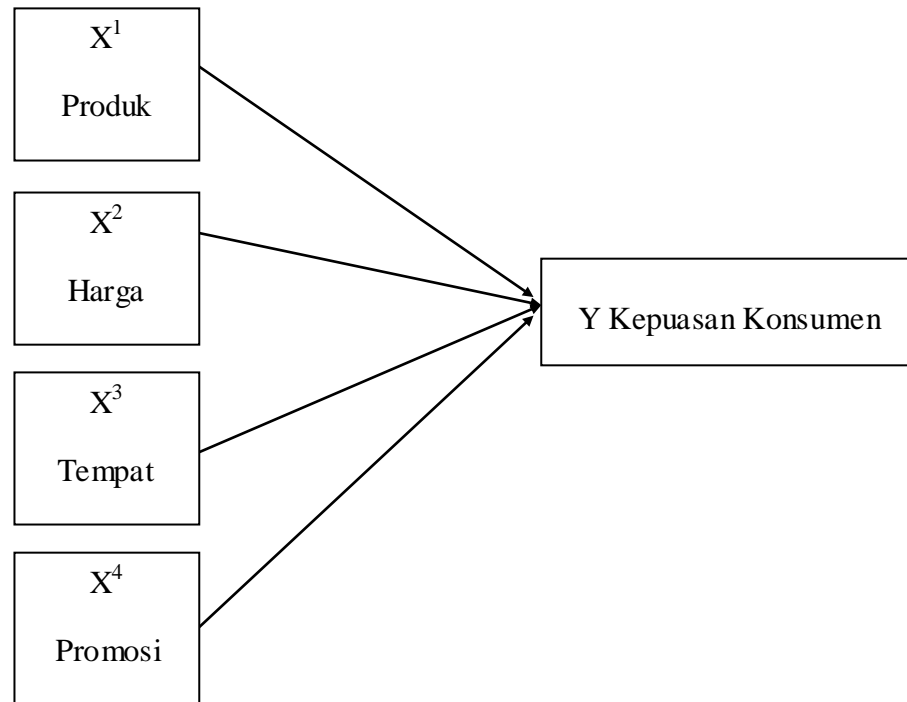
Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah, serta kerangka berfikir tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

“ Ada Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Busana Muslim JT Clothing Banjarmasin.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).

Penelitian ini juga mencari pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap tingkat kepuasan konsumen JT Clothing Banjarmasin.



G. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dalam membahas dan menganalisis permasalahan, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang untuk mengubah sesuatu yang lain.⁵
2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan

⁵ W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 849

menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).⁶ Dalam penelitian ini bauran pemasaran merupakan variabel *independen* (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel *dependen* (terikat).

H. Kajian Pustaka

Skripsi ini diangkat tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan mengangkat permasalahan yang terjadi dilapangan mengenai sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Toko Busana Muslim JT Clothing Banjarmasin. Skripsi ini fokus permasalahannya mengenai sejauh mana pengaruh bauran pemasaran tersebut.

Dari hasil penelusuran yang penulis lakukan, ternyata skripsi yang mengangkat permasalahan seperti ini memang belum ada. Walaupun ada, baik dari segi judul dan isinya memang berbeda, yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan Riska Susanto (Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro) dengan judul “ Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Promosi Terhadap Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (studi pada lembaga pendidikan ILP Semarang)”.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh elvilla widianingsih dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Diponegoro Semarang”. Hasil penelitian bahwa dengan

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 1, *Op.Cit*, h. 192.

pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Ketiga, penelitian yang lain juga pernah dilakukan oleh Theresa Militina dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Wisata Budaya di Kalimantan Timur”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis koefisien logistic regresi menunjukkan bahwa keenam variabel bauran promosi secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk wisata budaya.

Keempat, penelitian tesis yang dilakukan oleh Eka Umikalsum dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan”. Hasil penelitian bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih pada Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan dan berdasarkan pengujian variabel bebas secara persial orang merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji Regresi Linier Sederhana diperoleh bahwa status akreditasi mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan mahasiswa memilih pada Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, permasalahan yang penulis angkat dalam penelitian ini menitik beratkan pada pengaruh bauran

pemasaran^{4P} pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi (tempat) terhadap tingkat kepuasan konsumen JT Clothing Banjarmasin.

Dengan demikian terdapat pokok permasalahan yang berbeda antara penelitian yang penulis kemukakan di atas dengan persoalan yang akan penulis teliti.

I. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penelitiannya adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab I ini berisi tentang uraian latar belakang masalah yang menguraikan alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang tergambar dirumuskan dalam perumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Hipotesis yang merupakan dugaan sementara dari penelitian. Signifikansi penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam penelitian yang bermakna umum atau luas. Kajian pustaka ditampilkan sebagai adanya informasi tulisan atau penelitian di aspek lain. Adapun sistematika penulisan merupakan tata cara penulisan skripsi yang bersifat sistematis tersusun keseluruhan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini sesuai dengan judul yang tertera, pada bab ini akan diuraikan tentang landasan teori yang akan menjadi dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Sebagai acuan akan diuraikan pula penelitian terdahulu yang telah dilakukan

oleh penelitian sebelumnya, yang memiliki keterkaitan dengan hipotesis yang akan diajukan. Dalam bab ini pula akan dijabarkan tentang kerangka pemikiran dan hipotesis dari permasalahan yang ada pada bab I.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini merupakan metode penelitian yang memuat pendekatan, metode dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi, data, sumber data dan teknik pengumpulan data, kerangka dasar penelitian, teknik pengolahan dan analisis data, dan prosedur penelitian.

BAB IV : Laporan Hasil Penelitian

Bab ini merupakan laporan hasil penelitian yang berisi tentang pemaparan umum lokasi penelitian, juga diuraikan mengenai hasil analisis data yang terdiri dari responden, data hasil wawancara, analisis dan interpretasi data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran yang merupakan bagian terakhir dalam penelitian ini yang memuat tentang hal-hal yang dihasilkan dan diperoleh dalam penelitian secara singkat namun jelas.

BAB II

BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

A. Pengertian Marketing (Pemasaran)

Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. *Marketing* dapat didefinisikan bahwa semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.⁷

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.⁸

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran

⁷ Alex S Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981) h. 13.

⁸ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), h. 11.

sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Assosiation* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.¹⁰

Selain itu pemasaran mempunyai arti secara luas, yaitu:

*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*¹¹

Artinya: pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai)

⁹ J. William Stanto, Lamarto Y, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996).

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 3

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles OF Marketing*, (Englewood Cliffs, Prestice Hall. Inc), SeventEdition, 1996, h. 3.

Semua itu dilakukan agar pelanggan tertarik untuk membeli barang yang di jual oleh perusahaan maupun perorangan serta membuat pelanggan merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan pihak produsen . Pemasaran Dalam memasarkan produknya, setiap produsen memiliki strategi yang berbeda-beda. Itu semua tergantung pada manajemen yang di terapkan oleh produsen yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya.¹²

Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Bygrave (1996) dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga,

¹² Amirullah, Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 116

promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.¹³

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.¹⁴

Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai 4P *in marketing*. Penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang pemasaran hanya sebatas *marketing mix*. Dengan menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas *marketing mix* atau bauran pemasaran.

1. Produk (*Product*)

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.¹⁵

¹³ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), h. 169.

¹⁴ Thotik Gunara, Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW.*, (Bandung: Madani Prima, 2008), h. 46.

¹⁵ *Ibid*, h. 47.

2. Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.¹⁶

3. Distribusi atau lokasi (*Place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan.

Place juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.¹⁷

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam buku *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, Al Rise dan Laura Rise menyatakan bahwa untuk membangun merek, yang diperlukan adalah PR, sedangkan iklan pada sisi lain berfungsi untuk mempertahankan eksistensi merek.

Setiap hari kita selalu bertemu dengan yang namanya iklan, baik yang tersedia di media cetak maupun elektronik. *Costumer* yang

¹⁶ *Ibid*, h. 49.

¹⁷ *Ibid*, h. 15.

semakin pintar tidak lagi percaya dan mau untuk menerima begitu saja pesan-pesan yang beredar setiap harinya.¹⁸

Para pembeli umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya, yang semua menunjukkan ciri atau sifat pembeli atau konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen pada kenyataannya. Dengan dasar ini, maka amatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda.¹⁹

Marketing mix merupakan bagian dari pemasaran terpadu. Jika dilihat dari segi bauran pemasaran, *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejartujuan perusahaannya melalui pemenuhan nilai bagi konsumen. Selain itu 4P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk menyerahkan manfaat pelanggan.

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.²⁰

¹⁸ *Ibid*, h. 53.

¹⁹ *Ibid*, h. 143.

²⁰ Umar Husein, *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 65.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku *Manajemen Pemasaran* mengatakan bahwa kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.²¹

kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2. Konsep Dasar Pemasaran

Dalam pemasaran, kita mempelajari konsumen dan sekaligus pemasar (perusahaan), padahal menjadi konsumen merupakan peran yang kita mainkan sehari-hari. Dari segi pemasar, sebenarnya juga banyak hal yang dengan mudah kita saksikan sehari. Pertarungan mereka beriklan untuk merebut hati pelanggan dapat kita lihat di layar kaca televisi, media cetak dan media luar ruang. Hal yang paling pertama harus dipahami adalah konsep-konsep dasar dalam pemasaran, yaitu:²²

a. Kebutuhan

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 117.

²²M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), h. 4

dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan kita akan makan, minum dan pakaian.²³

b. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya, individu mungkin memiliki kebutuhan yang sama, seperti kebutuhan akan makan, minum, dan pakaian. Namun, individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan budaya dan kepribadian. Ada orang yang lebih ingin makan soto dari pada sate. Ada orang yang lebih memilih *hamburger* dibandingkan dengan nasi uduk. Ini semua berbeda karena bentukan budaya dan kepribadian. Ini pula yang menyebabkan seseorang dianggap punya gaya “kampungan”, bila memakai stelan baju dan celana tertentu, padahal yang menggunakannya merasa berada di dalam penampilan terbaiknya. Itulah keinginan. Kebutuhan kita yang telah dibentuk oleh budaya dan kepribadian.²⁴

c. Permintaan

Permintaan dalam konteks pemasaran adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Manusia dapat memiliki keinginan, namun ia belum tentu merupakan *demand* atas produk tertentu bila ia tidak memiliki daya beli.²⁵

²³*Ibid*, h. 6.

²⁴*Ibid*, h. 7.

²⁵*Ibid*, h. 8.

d. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Tidak perlu diragukan lagi sebagai produk hal-hal ini bisa kita tawarkan pada pasar, dan perusahaan menawarkannya dalam bentuk :

1) Ide-ide

- a) Perusahaan *event organizer* menjual ide-idenya pada sebuah perusahaan untuk mengemas acara ulang tahun, peluncuran produk dan acara lainnya.
- b) Perusahaan desain grafis menawarkan ide-idenya untuk pembuatan poster, brosur, atau spanduk-spanduk untuk perusahaan.
- c) Perusahaan agen iklan menawarkan ide-idenya untuk pembuatan iklan di radio, TV, dan luar ruangan (*ourdoor advertising*).
- d) Penulis skenario menawarkan cerita pada sebuah rumah produksi untuk dibuatkan sinetron.²⁶

2) Tempat

Contoh yang paling gamblang adalah proyek-proyek properti. Perumahan, tanah, apartemen, ruko, atau ruang ritel adalah tempat atau lokasi yang bisa kita tawarkan. Pada bisnis ini, kita bisa melihat tempat yang berbeda memiliki harga yang berbeda.

²⁶ *Ibid*, h. 9

3) Orang

Maksudnya disini adalah figur-figur tertentu yang dapat ditawarkan karena talenta dan kemampuan tertentu yang dimilikinya seperti artis, penyanyi, pembawa acara/MC atau untuk proyek-proyek jangka pendek, seperti penyelenggaraan pameran.²⁷

4) Organisasi

Dalam hal ini perusahaan-perusahaan didandani hingga tampil memikat. Laporan keuangan, data-data keuangan, digambarkan prospeknya untuk ditawarkan pada pihak lain, bisa lewat iklan, atau *roadshow* dengan melakukan presentasi-presentasi. Citra perusahaan ini dijual lewat berbagai kampanye atau *public relation* (kehumasan).

5) Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Contohnya adalah bisnis dalam hal perbankan, jasa penerbangan, hotel, konsultasi, adalah bisnis yang berbasiskan pelayanan.²⁸

6) Pengalaman

Kita telah banyak ragam produk yang berbasiskan sebuah pengalaman. Pemasar ingin memberikan pengalaman-pengalaman

²⁷ *Ibid*, h. 10

²⁸ *Ibid*, h. 11

yang jarang ditemui oleh konsumen. Mengalami sesuatu yang baru bisa berarti banyak untuk konsumen. Misalnya, ada paket produk untuk sebuah pengalaman melintasi arung jeram.

e. Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan atau *Customer Value* adalah sebuah konsep penting. Contohnya jika anda membeli sebuah baju, apa saja yang anda dapatkan setelah baju itu milik anda atau anda dapat menggunakannya, itu sudah tentu. Anda juga merasa baju ini nyaman di kulit anda karena memang menggunakan bahan bermutu. Baju tersebut juga baju yang tidak gampang luntur dan tahan lama. Masih soal baju, untuk dapat menggunakannya, pasti ada biaya yang harus dikeluarkan. Kita mungkin harus naik angkutan umum (dengan risiko kecelakaan karena pengemudinya yang ugal-ugalan) atau mengeluarkan uang untuk BBM, jika menggunakan kendaraan sendiri. Saat sampai di toko, kita harus membayar parkir (dengan risiko kehilangan kendaraan). Kita mungkin juga kehabisan waktu. Atau ada beban psikologis saat kita harus memilih antara beberapa pilihan. Semua biaya itu kita sebut dengan Biaya Total Konsumen. Perbandingan antara nilai yang didapatkan dengan biaya total inilah yang disebut dengan Nilai Pelanggan.

f. Kepuasan Pelanggan

Kita sering merasakan puas dan tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan ini muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan.

Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita katakan PUAS (*satisfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan, TIDAK PUAS (*dissatisfaction*). Karena pada dasarnya kepuasan pelangganlah yang menjadi tujuan setiap pemasaran.²⁹

g. Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan. Dalam konsep pemasaran, terjadinya sebuah transaksi memang sesuatu yang diharapkan. Akan tetapi, pemasaran yang mengajarkan agar kita tidak berhenti disana. Transaksi adalah sebagian jalan untuk memuaskan konsumen. Kita perlu terus-menerus menciptakan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Inilah yang disebut proses hubungan pemasaran.³⁰

h. Pasar

Pasar memiliki pengertian yang tidak persis sama dengan yang kita temukan dalam ilmu ekonomi seperti “tempat di mana dua orang atau lebih melakukan transaksi”. Dalam pemasaran, pasar dirumuskan sebagai mereka yang membeli barang sekarang, termasuk mereka yang potensial

²⁹ *Ibid*, h. 13

³⁰ *Ibid*, h. 15

untuk membeli barang dari kita. Semakin kreatif pemasar menciptakan permintaan, yang sama artinya dengan menciptakan pasar-pasar baru.

Ada dua golongan utama pasar, yaitu :

- a. Pasar konsumen yaitu mereka yang membeli untuk dikonsumsi langsung sebagai pengguna akhir.
- b. Pasar bisnis adalah organisasi yang membeli barang untuk dikonsumsi, mengolahnya kembali atau menjualnya kembali. Di sini konsumen berwujud pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembelian di sebuah organisasi. Meskipun yang bertindak individu, namun karena terikat dengan sistem di dalam organisasi, pasar itu mempunyai karakter tersendiri.³¹

Para ekonom konvensional memperhatikan dan mendalami kepribadian konsumen untuk menguasai segmentasi pasar. Dengan kata lain, hal ini mereka dalami dalam kaitannya dengan pasar dan pemasaran. Pendekatan studi kepribadian konsumen Muslim sangat tepat dengan pembelajaran akhlak seperti yang dikembangkan oleh Abu Yazid Al- Bustami dan Ibnu ‘Arabi. Dengan menggunakan pendekatan pembelajaran akhlak mereka, bukan berarti menjauhkan konsumen dari hal-hal yang berbau duniawi seperti *zuhud*.

Ruang lingkup pemasaran sangat ditentukan oleh bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Penerapan yang lebih spesifik untuk

³¹ *Ibid*, h. 7

pemasaran jasa menyebabkan bauran pemasaran diperluas dengan tiga komponen tambahan, yaitu manusia, bukti fisik, dan proses. Manusia sebagai komponen yang memainkan peran saat berlangsungnya proses transaksi. Bukti fisik adalah ruang di mana jasa di transfer antara penjual dan pembeli. Sedangkan proses merupakan prosedur atau mekanisme berkaitan dengan penyampaian jasa.

D. Konsep Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.³²

Syariah Islam juga menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Imam Shatibi menggunakan istilah ‘*masla’ah*’, yang maknanya lebih luas dari sekadar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan hukum syara’ yang paling utama.³³

Selain itu *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen atau pelanggan dalam konsumsi barang dan jasa. Sedangkan

³².[Http:///D:/INDIKATOR/E-Dimensi-Kualitas-Pelayanan-Dalam-Perspektif-Islam.htm](http://D:/INDIKATOR/E-Dimensi-Kualitas-Pelayanan-Dalam-Perspektif-Islam.htm), (Diakses pada tanggal 2 Maret 2012 pukul 14.25 WIB)

³³ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam, Edisi.1, Cet. 1*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 62.

masla'ah diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan atas kebutuhan dan prioritas, dan sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas.³⁴

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan nilai-nilai pemasaran.

1. *Siddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Nabi Muhammad SAW bersabda:

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى
الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ صِدْقًا وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي
إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ كَذَابًا (متفق
اليه)³⁵

Artinya:

Dan Abdullah bin Mas'ud r.a berkata: "Nabi s.a.w bersabda sesungguhnya kebenaran itu membawa kepada kebaikan (ta'at) dan kebaikan itu

³⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Edisi I (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 93.

³⁵ Imam Zakaria Yahya bin Syarf, An-Nawawy Ad Damsiqy, *Riadhush Shalihin*, (Bairut: Al-Fikr, 1994), hal. 21

membawa ke surga. Dan seseorang membiasakan dirinya berkata benar hingga tercatat disisi Allah Siddiq. Dusta membawa kepada lancung dan lancung membawa kepada neraka. Dan seseorang suka berdusta hingga tercatat disisi Allah pendusta.” (Bukhari Muslim)³⁶

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT. Dalam hadist *mutafaq’alaih* dari Hakim bin Hamz disebutkan bahwa:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ عَنْ شُعْبَةَ ح وَحَدَّثَنَا عَمْرُو بْنُ عَلِيٍّ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ وَعَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ مَهْدِيٍّ قَالَا حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ عَنِ النَّبِيِّ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- قَالَ «
الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكْ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِطَتْ
بِرَكَّتُهُ بَيْعِهِمَا (متفق اليه)

Artinya:

“Penjual dan Pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.” (mutafaq’alaih)

³⁶ Imam Zakaria Yahya bin An-Nawawy, Riadhush Shalihin diterjemahkan oleh Salim Bahreis, *Terjamah Riyadus Shalihin 1*, (Bandung: PT .Al ma’Arif, 1986), cet ke-9, hal. 78

1. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Sifat *fathanah* yang merupakan perpaduan antara pengetahuan (*'alim*) dan hafalan (*hafizh*) telah berhasil meletakkan Nabi Yusuf a.s dan pengikutnya berhasil membangun mesir.

عَلِيمٌ حَفِيزٌ إِنِّي الْأَرْضِ خَزَائِنِ عَلَىٰ أَجَعَلَنِي قَالَ ﴿٥٥﴾

Artinya:

Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".(Q.S.Yusuf:55)

2. *Amanah*, artinya memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajibannya. Amanah itu mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungannya dengan umat manusia, yang selalu yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya. Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindakan kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Dalam konteks inilah amanah berkiprah.

ن بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَن النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَىٰ الْأَمْنَتِ تَوَدُّوْا أَن يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ

بَصِيرًا سَمِيعًا كَانُ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعْظُمُ نِعْمًا اللَّهُ إ ﴿٥٨﴾

Artinya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. "(An-NisA:58)

Islam menginginkan pembisnis mempunyai hati nurani yang "bangun" sehingga bisa menjaga hak-hak Allah SWT dan hak-hak manusia dan bisa memproteksi muamalahnya dari tingkah laku yang mendorong untuk berbuat remeh dan lalai. Dengan demikian Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain.

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan.³⁷

E. Jual Beli Menurut Pandangan Islam

1. Rukun dalam Jual Beli

³⁷.<http://D:/INDIKATOR/E-Dimensi-Kualitas-Pelayanan-Dalam-PerspektifIslam.htm>, (Diakses pada tanggal 2 maret 2012 puku 14.25 WIB)

Bisnis tidak sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara financial, tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi pada pelayanan yang diberikan saat bertransaksi. Adapun jual beli menurut etimologi adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain). Dalam menetapkan rukun jual beli menurut ulama' Hanafiyah adalah ijab dan qabul yang menunjukkan pertukaran barang secara ridha, baik dengan ucapan maupun perbuatan. Adapun rukun jual beli menurut ulama' ada empat, sebagai berikut:

- a. Ba'I (Penjual)
- b. Mustari (Pembeli)
- c. Shegat (Ijab dan Qabul)
- d. Ma'qud'alaih (Benda atau Barang).³⁸

2. Rukun Akad dalam Jual Beli

Secara umum akad dalam arti luas adalah segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan keinginan sendiri, seperti wakaf, talak, pembebasan, atau segala sesuatu yang pembentukannya yang membutuhkan keinginan dua orang seperti jual beli, perwakilan atau gadai. Pengertian secara khusus menurut ulama' fiqh adalah perikatan yang ditetapkan dengan ijab dan qabul berdasarkan ketentuan syara' yang berdampak pada obyeknya.³⁹

Adapun rukun akad dalam jual beli terdiri atas sebagai berikut:

³⁸ Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001) h. 75.

³⁹ *Ibid*, h. 44.

- a. Pihak-pihak yang berakad.
- b. Objek akad.
- c. Tujuan pokok akad.
- d. Kesepakatan.

3. Syarat-syarat dalam Akad Jual Beli

Dalam jual beli terdapat empat macam syarat, yaitu syarat terjadinya akad (*in'iqad*), syarat sahnya akad, syarat terlaksana akad (*nafadz*). Secara umum tujuan adanya syarat tersebut antara lain untuk menghindari pertentangan diantara manusia, menjaga keselamatan orang yang sedang akad, menghindari jual beli gharar (terdapat unsur penipuan) dan lain-lain.

Sedangkan syarat-syarat akad meliputi:

- a. Pihak-pihak yang berakad adalah orang perseorangan, kelompok orang, persekutuan atau badan usaha.
- b. Orang yang berakad harus cakap hukum, berakal, dan tamyiz.
- c. Objek akad adalah amwal atau jasa yang dihalalkan yang dibutuhkan oleh masing-masing pihak.
- d. Objek akd harus suci, bermanfaat, milik sempurna dan dapat diserahkan.⁴⁰

Pada akad jual beli tujuan akad adalah pemindahan kepemilikan barang dari penjual kepada pembeli. Tujuan akad pada hakekatnya satu arti dengan maksud asli akad dan hukum akad. Hanya saja, maksud asli akad dipandang sebelum terwujudnya akad. Hukum dipandang dari segi setelah terjadinya

⁴⁰ Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani, *Kompilasi Hukum ekonomi Syari'ah*, (Jakarta: Edisi Revisi, 2009), h. 22.

akad atau akibat terjadinya akad, sedangkan tujuan akad berada diantara keduanya.⁴¹

F. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. Lost customer analysis

⁴¹ Rahmad Syafe'I, *Op. Cit.*, h. 61

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.⁴²

G. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

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

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan

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

3. Emosional

⁴² Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. (Yogyakarta:Andy,2003), h. 104.

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

4. Harga

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

5. Biaya

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Sifat dan lokasi penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field research*), yaitu metode untuk menemukan secara spesifik dan realitas. Dimana penelitian ini dilakukan langsung dengan terjun ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti langsung mengumpulkan data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu pada toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin.

2. Sifat Penelitian

Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik.⁴³

3. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah Jl. Pangeran Antasari No.114 Banjarmasin.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi bahan penelitian untuk diteliti.⁴⁴ Seluruh konsumen yang datang ke toko baju busana muslim.

⁴³Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006, h. 12.

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), cet. 6.

Objek penelitian adalah perihal yang dipermasalahkan untuk diteliti,⁴⁵ adalah mengenai pengaruh bauran terhadap tingkat kepuasan konsumen di toko baju busana muslim JT Clothing Banjarmasin.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.⁴⁶ Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin. Namun, tidak diketahui berapa jumlahnya secara pasti dari populasi tersebut. Sedangkan sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (ferdinand, 2006). Adapun dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 25 x 4 atau 100 responden, semakin banyak sampel akan memberikan hasil yang semakin akurat.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Artinya sampel yang pilih berdasarkan ciri-ciri atau karakteristik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu.⁴⁷

⁴⁵ *Ibid*, h. 118.

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: PT. Rnika Cipta, 2006, h. 130.

⁴⁷ *Ibid*, h. 139.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

- a. Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Identitas responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, pendidikan, serta pekerjaan responden.
2. Data mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen.

- b. Data Sekunder adalah sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik berupa manusia atau benda (majalah, buku, koran dan lain-lain).⁴⁸

2. Sumber data

- a. Responden, yaitu orang yang terlibat langsung dalam penelitian ini yakni orang yang datang yang datang ke toko baju busana muslim tersebut yang ingin membeli busana muslim guna memberikan data dan informasi yang diperlukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode, yaitu

1. Kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebar angket kepada responden dengan menggunakan kuesioner langsung

⁴⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung:Alfabeta,2008), h. 225.

tertutup yaitu angket yang berupa data tentang keadaan yang dialami responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner diisi oleh pelanggan toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin.

2. Observasi, merupakan metode pengumpulan data dengan turun langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap data yang diteliti sehingga data yang didapat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

3. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Operasional variabel penelitian, sebagai berikut:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (<i>product</i>)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produknya bermacam-macam. 2. Objek barang 3. Bermanfaat bagi penjual dan pembeli. 	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala linkert.
Harga (<i>price</i>)	Price adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk satu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga sesuai dengan standart 2. Adanya diskon harga 3. Harganya dapat dijangkau 	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala <i>linkert</i>
Tempat	Place adalah tempat dimana melakukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis 2. Sarana 	Diukur melalui angket

<i>(place)</i>	berbagai kegiatan untuk memuat produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen	transportasi memadai 3. Penjualan dilakukan secara langsung	dengan menggunakan skala linkert
Promosi (<i>promotion</i>)	Promotion adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk pasar agar bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan	1. Periklanan melalui spanduk 2. Promosi penjualan melalui pemberian hadiah 3. Personal selling dalam memberikan informasi yang detail	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala linkert
Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.	1. Repeat 2. Retention 3. Referr	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala linkert

Adapun skala pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah skala linkert, sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam melakukan terhadap variabel-variabel yang diuji, pada tiap jawaban akan diberi skor. Skala linkert menggunakan lima tingkat jawaban yang diberi skor, yaitu:

- Jawaban sangat setuju : diberi skor 5
- Jawaban setuju : diberi skor 4
- Jawaban kurang setuju : diberi skor 3

- Jawaban tidak setuju : diberi skor 2
- Jawaban sangat tidak setuju : diberi skor 1

4. Teknik Analisis Data

1. Alat dan Metode Analisis

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap pertanyaan berdasarkan skala Linkert. Skor yang digunakan adalah 5-4-3-2-1 berupa pertanyaan positif sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis statistik dengan dibantu *software* SPSS 16 *For Windows*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi sederhana, yakni teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang diamati. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data dan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data layak digunakan untuk uji hipotesis atau tidak.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui persepsi bauran pemasaran (X), terhadap kepuasan pelanggan di toko busana muslim muslim JT Clothing Banjarmasin.

Persamaan regresi linear sederhana di cari dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan Pelanggan Busana muslim

a = Nilai Konstanta

b = koefisien Regresi

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

b_3 = koefisien regresi X_3

b_4 = koefisien regresi X_4

X = Variabel Bebas yaitu Persepsi bauran pemasaran

X_1 = variabel harga

X_2 = variabel promosi

X_3 = variabel tempat

X_4 = variabel produk

E = variabel pengganggu

2. Tahapan Analisis

a. Uji Validasi dan Uji Reabilitas

- 1) Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Agar diperoleh keberhasilan instrumen, maka sebelum instrumen digunakan sebagai alat pengumpul data maka dilakukan uji coba. Uji validitas instrumen menggunakan teknik uji validitas internal yaitu

dengan menguji kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Dalam penelitian ini digunakan analisis butir yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total, kemudian dikonsultasikan dengan tabel nilai r dengan taraf signifikansi 0,05.

2) Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan suatu alat pengukur dengan derajat keajegan, suatu kuesioner disebut reliable atau handal jika jawaban-jawaban seseorang kuesioner. Untuk menguji reabilitas instrument menggunakan rumus Alpha.

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.⁴⁹ Dalam penelitian ini, proses uji normalitas dilakukan dengan uji statistik dan analisis grafik, yaitu Uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik histogram.

1) Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan pengujian normalitas dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke

⁴⁹V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h. 52.

dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Apabila nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya perbedaan yang signifikan dan jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka terdapat adanya perbedaan yang signifikan atau hasil tidak normal.⁵⁰

2) Grafik Histogram

Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Adanya uji ini dapat diketahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak berdasarkan kemencengan grafik, baik ke kiri ataupun ke kanan. Selain itu, grafik histogram dapat digunakan untuk menentukan bentuk transformasi data yang akan digunakan untuk menormalkan data yang tidak berdistribusi secara normal.⁵¹

c. Uji Asumsi Klasik

Model Regresi berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik.⁵² Pengujian asumsi klasik meliputi ujimultikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

⁵⁰*Ibid.*, h. 52.

⁵¹Wahana Komputer, *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Salemba Infotek, 2009), h. 232.

⁵²V. Wiratna Sujarweni, *op. cit.* h. 181.

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel dan perhitungan nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas terjadi apabila:

a) nilai *tolerance*

Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10.

Terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan 0,10

b) nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.⁵³

2) Uji Heterokedastisitas

⁵³*Ibid.*, h. 185.

Uji Heterokededatisitas dengan uji Glejser bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Heterokededatisitas yaitu:

- a) Tidak terjadi heterokededatisitas, jika nilai thitung lebih kecil dari ttabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- b) Terjadi heterokededatisitas, jika nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.⁵⁴

3) Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya), uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Metode ini digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*). Adapun dalam pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi:

⁵⁴*Ibid.*, h. 186.

- a) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
- b) Jika terletak antara dL dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.⁵⁵

d. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel *independent* dengan variabel *dependent* dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian-pengujian hipotesis yang meliputi: koefisien determinasi (*Adjusted R²*), uji F (uji simultan) dan uji-t (uji signifikan parsial).

1) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*goodness of fit*) yang dinotasikan dengan R^2 merupakan ikhtisar yang menyatakan bahwa seberapa baik garis regresi sampel mencocokkan data. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, bila $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan

⁵⁵*Ibid.*, h. 186.

apabila nilai $R^2 = 1$ maka adahubungan antara variasi Y dan X atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan.⁵⁶

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel *dependent*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikansi). Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel *independent* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.
- b) Jika nilai signifikan $\alpha = 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regres isignifikan). Hal ini berarti secara simultan variabel *independent* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.⁵⁷

⁵⁶Jonathan Sarwono, *Statistik itu Mudah Panduan untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*, (Yogyakarta: Andi, 2009), h. 300.

⁵⁷V. Wiratna Sujarweni, *op. cit.* h. 149.

3) Uji-t (Uji Signifikan Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel *independeni* secara individu (parsial) dalam menjelaskan perilaku variabel *dependent*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penolakan dan penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi kurang atau sama dengan 0,05, maka hipotesis diterima.
- b) Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak.⁵⁸

5. Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan prosedur penelitian sebagai berikut:

1. Tahapan Pendahuluan

Pada tahap ini penulis mempelajari dengan seksama permasalahan yang akan di teliti, yaitu hasilnya akan dikonsultasikan kepada dosen pembimbing dan kemudian disajikan dalam bentuk proposal penelitian. Kemudian akan diajukan kepada Biro Skripsi Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam. Setelah penetapan judul dan penetapan dosen pembimbing

⁵⁸*Ibid.*, h. 144.

dan asisten pembimbing, maka akan dikonsultasikan kembali untuk diadakan perbaikan seperlunya dan kemudian akan diadakan seminar.

2. Tahapan Pengumpulan Data

Pada tahap ini penulis terjun kelapangan untuk mengumpulkan data-data tentang penelitian dengan pola dan teknik yang telah ditetapkan dalam metode penelitian.

3. Tahap Pengelohan dan Penganalisisan Data

Pada tahap ini penulis menganalisis data yang sudah didapat dengan cara analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 16 *for windows*.

4. Tahap Penyusunan

Pada tahap ini penulis menyusun keseluruhan dari hasil penelitian sesuai dengan sistematika penulisan dan kemudian siap untuk dimunaqasahkan dihadapan tim penguji Skripsi Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Banjarmasin.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat JT Clothing

Sejarah berdirinya toko busana muslim JT Clothing tak lepas dari kondisi dan situasi pasar busana muslim yang belum ada toko khusus busana muslim. Ibu Hj Leni, pemilik dari toko busana muslim JT Clothing melihat kebutuhan akan gerai muslim dalam satu area, maka didirikanlah toko busana muslim dengan nama toko busana muslim JT Clothing pada tanggal 30 juni 2013 di kota Banjarmasin, dengan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya sendiri yang berlokasi di Jl. Pangeran Antasari No. 114 Banjarmasin.

Adapun tujuan didirikannya toko busana muslim JT Clothing adalah untuk memenuhi ragam kebutuhan dan perlengkapan busana muslim dimanapun berada. memenuhi kebutuhan dan perlengkapan busana muslim. Sebagai konsistensinya untuk menjadi bagian dari gaya muslim yang menjalni perintah Allah untuk berjilbab. Toko busana muslim JT Clothing memberikan pilihan bagi keluarga muslim sehingga menyadari betapa mudah, menyenangkan dan nyaman tampil Islami.

Sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam mendukung peningkatan ekonomi nasional, toko busana muslim JT Clothing memberikan fokus dan perhatian terhadap eksistensi dan daya saing

produk lokal sebagai dukungan terhadap pemerintah dalam membatasi produk impor. Dengan kontribusi 80% produk lokal, toko busana muslim JT Clothing berharap dapat turut berkontribusi bagi industri lokal untuk dapat diakses dimana pun berada.

2. Visi toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin

Menjadikan perusahaan tumbuh berkualitas, berinovasi tinggi dan bercitra tinggi, dalam penyediaan busana muslim selain itu ingin menjadikan wanita muslimah lebih berpenampilan elegan, modis, dan kren tetapi tetap syar'i dan Islami.

3. Misi toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin:

- a. Memberikan produk yang berkualitas, up to date, inovatif.
 - b. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap.
 - c. Membangun perusahaan dan mempunyai struktur financial yang kokoh, laba yang teratur sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.
 - d. Memberikan ilmu dan imbalan yang adil kepada karyawan.
- Menjamin kemitraan yang kokoh dengan semua pihak, dimana secara eksternal adalah memberikan manfaat bagi syiar Islam, dan secara internal memberikan manfaat bagi lingkungan perusahaan.

4. Layanan dan Fasilitas

- a. Jasa pesan busana sesuai ukuran dan model sendiri
- b. Area tunggu
- c. Musholla

d. Toilet

5. Bauran Pemasaran di Toko Busana Muslim JT Clothing Banjarmasin

1. Analisis produk

Toko busana muslim JT Clothing menyediakan pakaian busana muslim mulai dari pria dan wanita dewasa juga untuk anak-anak kecil. Selain itu, toko ini juga menyediakan alat-alat kebutuhan untuk beribadah bagi umat muslim.

2. Analisis harga

Banyak sekali masyarakat kalangan menengah kebawah datang untuk membeli baju atau perlengkapan ibadah di toko ini. Karena harga yang ditawarkan oleh toko ini relative murah. Jadi pas untuk kalangan menengah ke bawah.

3. Analisis tempat

Toko Busana Muslim JT Clothing terletak di Jl. Pangeran Antasari No 114 Banjarmasin yang berarti toko ini berada di jalan utama antar kota. Tak heran banyak sekali pengunjung yang hanya sekedar mampir untuk melihat karena tempatnya yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum.

4. Analisis iklan

Iklan dilakukan cukup dengan media sosial seperti instagram, memasang papan nama di depan toko busana muslim serta mengikuti pameran dan bazar serta lewat online, hal ini dirasa penting

untuk memberi tahu kepada masyarakat umum tentang produk yang disediakan toko ini.

B. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para pembeli di toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin.

Hasil kuesioner yang dibagikan adalah 100 responden. Adapun karakteristik responden jika berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan adalah sebagai berikut :

1. Jenis kelamin Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-Laki	22	22%
2	Perempuan	78	78%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 22 orang atau 22%, sedangkan jumlah responden perempuan adalah sebanyak 78 orang atau 78 %. Ini berarti di toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin didominasi oleh perempuan daripada laki-laki. Ini disebabkan karena variasi desain atau model baju busana muslim yang ditawarkan oleh JT Clothing dengan spesifikasi bentuk yang berbeda.

2. Usia Responden

No	Usia	F	%
1	19-23	42	42%
2	24-28	31	31%
3	>40	27	27%
Total	100	100%	

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu usia 19-23 tahun, 24-28 tahun, dan diatas 28 tahun. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa proporsi terbanyak responden adalah pada kelompok umur 19-23 tahun yaitu sebesar 42%, kemudian kelompok umur 24-28 tahun sebesar 31% dan kelompok umur diatas 28 tahun merupakan proporsi terkecil yaitu 27%.

3. Tingkat pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	F	%
1	Pelajar	34	34%
2	Mahasiswa	31	31%
3	Serjana	35	35%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu pendidikan Serjana sebanyak 35% atau 35

responden, Pelajar 34% atau 34 responden dan Mahasiswa 31% atau 31 responden.

4. Jenis pekerjaan responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	F	%
1	Pelajar	38	38%
2	PNS	34	34%
3	Swasta	25	25%
4	Ibu rumah tangga	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa responden dengan status mahasiswa memiliki proporsi paling banyak yaitu 38% atau 38 responden, kemudian disusul PNS sebesar 34% atau 34 responden, Swasta 25% atau 25 responden , dan ibu rumah tangga sebesar 3% atau 3 responden.

C. Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil pengumpulan data jawaban responden maka gambaran yang berkaitan dengan empat variabel penelitian yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan kepuasan konsumen (Y) mendapat beragam responden. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut;

1. Penjelasan responden terhadap variabel produk (X_1)

a. Indikator kualitas produk

Tabel 4.5
Kualitas produk yang dikeluarkan oleh toko busana muslim bahanya berkualitas

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Kurang Setuju	20	20%
4	Setuju	53	53%
5	Sangat Setuju	23	23%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa 53% dari seluruh responden menyatakan setuju bahwa kualitas produk yang dikeluarkan oleh toko busana muslim bahanya berkualitas. Selain itu sebanyak 23% atau 23 responden menyatakan sangat setuju, 20% atau 20 responden menyatakan kurang setuju. Sementara ada 3% atau 3 responden yang menyatakan tidak setuju dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa toko busana muslim JT Clothing bahanya berkualitas dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

- b. Indikator model busana muslim bermacam-macam

Tabel 4.6
Model busana muslim yang dikeluarkan bermacam-macam

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Kurang Setuju	17	17%
4	Setuju	56	56%
5	Sangat Setuju	22	22%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 56% atau 56 responden setuju pada pernyataan pelanggan mengharapkan model busana muslim yang dikeluarkan bermacam-macam dan menutup aurat. Sedangkan 22% atau 22 responden menyatakan sangat setuju, 17% atau 17 responden menyatakan kurang setuju, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model busana muslim yang dikeluarkan bermacam-macam dan menutup aurat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

c. Indikator banyaknya ketersediaan produk

Tabel 4.7
Produk busana muslim yang disediakan toko banyak

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Kurang Setuju	34	34%
4	Setuju	50	50%
5	Sangat Setuju	12	12%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa, sebanyak 50% atau 50 responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim yang disediakan toko banyak. Sebanyak 34% atau 34 responden menyatakan kurang setuju, sedangkan 12% atau 12 responden menyatakan sangat setuju, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju dan 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menyatakan bahwa produk busana muslim yang disediakan banyak dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju

d. Indikator kemasan busana muslim menarik

Tabel 4.8
Kemasan dari busana muslim menarik

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	6%
3	Kurang Setuju	14	14%
4	Setuju	53	53%
5	Sangat Setuju	27	27%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa, sebanyak 53% atau 53 responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharap kemasan dari busana muslim menarik. Sebanyak 27% atau 27 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan ada 14% atau 14 responden menyatakan kurang setuju, 6% atau 6 responden menyatakan tidak setuju dan 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan kemasan dari busana muslim menarik dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi jawaban responden dari variabel produk (X_1):

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X₁)

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kualitas Produk	1	1%	3	3%	20	20%	53	53%	23	23%	100	100%
2	Model busana muslim bermacam-macam	1	1%	4	4%	17	17%	56	56%	22	22%	100	100%
3	Banyaknya ketersediaan produk	0	0%	4	4%	34	34%	50	50%	12	12%	100	100%
4	Kemasan busana muslim menarik	0	0%	6	6%	14	14%	53	53%	27	27%	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

2. Penjelasan responden terhadap variabel harga (X₂)

a. Indikator harga busana muslim murah/ terjangkau

Tabel 4.10
Harga dari busana muslim murah

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Kurang Setuju	9	9%
4	Setuju	50	50%
5	Sangat Setuju	39	39%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa 50% atau 50 responden setuju dengan pernyataan bahwa pelanggan mengharap harga dari busana muslim murah. Sedangkan 39% atau 39 responden menyatakan sangat setuju, 9% atau 9 responden kurang setuju. Ada 2% atau 2 responden yang menyatakan tidak setuju dan 0% atau 0 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan harga dari busana muslim murah dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

b. Indikator busana muslim sama dengan yang dipasaran

Tabel 4.11
Harga busana muslim sama dengan yang dipasaran

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Kurang Setuju	24	24%
4	Setuju	58	58%
5	Sangat Setuju	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa 58% atau 58 responden setuju. Sedangkan 24% atau 24 responden menyatakan kurang setuju, 15% atau 15 responden menyatakan sangat setuju dan 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan harga busana muslim sama dengan yang dipasaran. Hal ini menunjukkan bahwa harga busana muslim sama dengan yang dipasaran dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

c. Indikator potongan harga

Tabel 4.12
Mendapatkan potongan harga karna ada pelanggan tetap

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	7	7%
3	Kurang Setuju	20	20%
4	Setuju	54	54%
5	Sangat Setuju	17	17%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa bahwa 54% atau 54 responden setuju bahwa pelanggan mengharapkan mendapat potongan harga karna ada pelanggan tetap. Sedangkan 20% atau 20 responden menyatakan kurang setuju, 17% atau 17 responden menyatakan sangat setuju, 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju dan 2% atau 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berharap mendapat potongan harga karena ada pelanggan tetap dilihat dari responden yang menyatakan setuju.

d. Indikator harga dapat dijangkau kalangan menengah kebawah

Tabel 4.13
Harga busana muslim dapat dijangkau masyarakat lapisan menengah kebawah

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak Setuju	6	6%
3	Kurang Setuju	49	49%

4	Setuju	32	32%
5	Sangat Setuju	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa 49% atau 49 responden menyatakan kurang setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga busana muslim dapat dijangkau masyarakat lapisan menengah kebawah. Sebanyak 32% atau 32 respnden menyatakan setuju, 9% atau 9 responden menyatakan sangat setuju, 6% atau 6 responden menyatakan tidak setuju dan 4% atau 4 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan harga busana muslim dapat dijangkau masyarakat lapisan menengah kebawah dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan tidak setuju.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel responden jawaban resonden terhadap variabel harga (X_2)

Tabel 4.14
Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat setuju		Tot al	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga busana muslim murah dan terjangkau	0	0%	2	2%	9	9%	50	50%	39	39%	100	100%
2	Busana muslim sama dengan yang dipasaran	0	0%	3	3%	24	24%	58	58%	15	15%	100	100%
3	Mendapat potongan harga	2	2%	7	7%	20	20%	54	54%	17	17%	100	100%

4	Harga dapat dijangkau kalangan menengah kebawah	4	4%	6	6%	49	49%	32	32%	9	9%	100	100%
---	---	---	----	---	----	----	-----	----	-----	---	----	-----	------

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

3. Penjelasan responden terhadap variabel tempat (X_3)
 - a. Indikator lingkungan toko busana muslim bersih

Tabel 4.15
Lingkungan toko busana muslim bersih

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Kurang Setuju	19	19%
4	Setuju	57	57%
5	Sangat Setuju	21	21%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa 57% atau 57 responden setuju dengan pernyataan bahwa responden mengharapkan lingkungan toko busana muslim bersih. Sedangkan 21% atau 21 responden sangat setuju, 19% atau 19 responden kurang setuju, 2% atau 2 responden menyatakan tidak setuju dan 1% atau 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan lingkungan toko busana muslim bersih dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

- b. Indikator lingkungan toko busana muslim aman

Tabel 4.16
Lingkungan toko busana muslim aman

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Kurang Setuju	33	33%
4	Setuju	50	50%
5	Sangat Setuju	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa 50% atau 50 responden setuju, 33% atau 33 responden menyatakan kurang setuju, 16% atau 16 responden menyatakan sangat setuju, 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju dan sisanya 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa lingkungan toko busana muslim aman

c. Indikator lingkungan memiliki parkir khusus

Tabel 4.17
Lingkungan toko memiliki parkir khusus

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	6	6%
4	Setuju	53	53%
5	Sangat Setuju	40	40%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa 53% atau 53 responden menyatakan setuju bahwa toko busana muslim memiliki parkir khusus. Selain itu sebanyak 40% atau 40 responden menyatakan sangat setuju, 6% atau 6 responden menyatakan kurang setuju. Sementara ada 0% atau 0 responden yang menyatakan tidak setuju dan 1% atau 1 responden

menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan lingkungan toko busana muslim memiliki parkir khusus dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

d. Indikator lingkungan terasa nyaman

Tabel 4.18
Lingkungan toko busana muslim terasa nyaman

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Kurang Setuju	18	18%
4	Setuju	54	54%
5	Sangat Setuju	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa 54% atau 54 responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lingkungan toko busana muslim terasa nyaman. Selain itu sebanyak 25% atau 25 responden menyatakan sangat setuju, 18% atau 18 responden menyatakan kurang setuju. Sementara ada 2% atau 2 responden yang menyatakan tidak setuju dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan lingkungan toko busana muslim terasa nyaman dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju. Lingkungan yang nyaman diperlukan agar konsumen dapat berbelanja dengan nyaman.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel tempat (X_3):

Tabel 4.19
Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat (X₃)

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat setuju		Tota l	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Lingkungan toko busana muslim bersih	1	1%	2	2%	19	19%	57	57%	21	21%	100	100%
2	Lingkungan toko busana muslim aman	0	0%	1	1%	33	33%	50	50%	16	16%	100	100%
3	Lingkungan toko busana muslim memiliki parkir khusus	1	1%	0	0%	6	6%	53	53%	40	40%	100	100%
4	Lingkungan toko busana muslim terasa nyaman	1	1%	2	2%	18	18%	54	54%	25	25%	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

4. Penjelasan responden terhadap variabel promosi (X₄)

a. Indikator periklanan

Tabel 4.20
Iklan busana muslim dibuat semenarik mungkin

No	Alternatif Jawaban	F	%
----	--------------------	---	---

1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	6	6%
3	Kurang Setuju	20	20%
4	Setuju	55	55%
5	Sangat Setuju	18	18%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas diketahui bahwa 55% atau 55 responden setuju dengan pernyataan bahwa iklan busana muslim dibuat semenarik mungkin. Sedangkan 20% atau 20 responden menyatakan kurang setuju, 18% atau 18 responden sangat setuju. Ada 6% atau 6 responden yang tidak setuju dan 1% atau 1 responden yang menyatakan sangat tidak Hai ini menunjukkan lingkungan toko busana muslim terasa nyaman dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

b. Indikator iklan sesuai barang

Tabel 4.21
Iklan busana muslim dibuat sesuai barang

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	6	6%
2	Tidak Setuju	11	11%
3	Kurang Setuju	35	35%
4	Setuju	41	41%
5	Sangat Setuju	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas diketahui bahwa 41% atau 41 responden setuju. Sedangkan 35% atau 35 responden menyatakan kurang setuju, 11% atau 11 responden menyatakan tidak setuju, 7% atau 7 responden menyatakan sangat setuju dan 6% atau 6 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hai ini menunjukkan bahwa iklan busana muslim

dibuat sesuai barang dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

c. Indikator pemberian brosur

Tabel 4.22
Iklan busana muslim dilakukan dengan pemberian brosur agar lebih mengena di tiap individu

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Kurang Setuju	20	20%
4	Setuju	55	55%
5	Sangat Setuju	22	22%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 55% atau 55 responden setuju bahwa iklan busana muslim dilakukan dengan pemberian brosur agar lebih mengena di tiap individu. Sedangkan 22% atau 22 responden menyatakan sangat setuju, 20% atau 20 responden menyatakan kurang setuju, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

d. Indikator produk dengan pemberian diskon

Tabel 4.23
Ditaiap promosi produk baru dilakukan dengan pemberian diskon

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	1	1%

4	Setuju	51	51%
5	Sangat Setuju	48	48%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa 51% atau 51 responden menyatakan setuju bahwa di tiap promosi produk baru dilakukan dengan pemberian diskon. Sebanyak 48% atau 48 responden menyatakan sangat setuju, 1% atau 1 responden menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa di tiap promosi, produk baru dilakukan dengan pemberian diskon dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel promosi (X_4):

Tabel 4. 24
Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X_4):

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Iklan busana muslim dibuat semenarik mungkin	1	1%	6	6%	20	20%	55	55%	18	18%	100	100%
2	Iklan busana muslim dibuat sesuai barang	6	6%	11	11%	35	35%	41	41%	7	7%	100	100%
3	Iklan busana muslim dilakukan dengan pemberian brosur	0	0%	3	3%	20	20%	55	55%	22	22%	100	100%

4	Produk dengan pemberian diskon	0	0%	0	0%	1	1%	51	51%	48	48%	100	100%
---	--------------------------------	---	----	---	----	---	----	----	-----	----	-----	-----	------

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

5. Penjelasan responden terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)
 - a. Indikator produk, harga, tempat, promosi yang ditawarkan

Tabel 4.25
Kepuasan terhadap produk, harga, tempat, promosi yang ditawarkan di toko busana muslim

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	6%
3	Kurang Setuju	14	14%
4	Setuju	53	53%
5	Sangat Setuju	27	27%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dijelaskan bahwa 53% atau 53 responden menyatakan setuju dengan pernyataan merasa puas terhadap produk, harga, tempat, promosi yang ditawarkan di tempat ini. Sedangkan 27% atau 27 responden sangat setuju, 14% atau 14 responden kurang setuju, 6% atau 6 responden menyatakan tidak setuju, dan 0% atau 0 responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi tentunya konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut.

b. Indikator pelayanan

Tabel 4.26
Kepuasan terhadap pelayanan yang ada di toko busana muslim

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	4	4%
4	Setuju	48	48%
5	Sangat Setuju	48	48%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4. 26 diketahui bahwa 48% atau 48 responden yang menyatakan setuju, 48% atau 48 responden menyatakan sangat setuju, 4% atau 4 responden yang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan setuju dan tidak setuju.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4. 27
Jawaban Responden Terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang tuju		Setuju		Sangat setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Produk, harga, tempat, promosi	0	0%	6	6%	14	14%	53	53%	27	27%	100	100%

	yang ditawarkan												
2	Kepuasan terhadap pelayanan yang ada di toko busana muslim	0	0%	0	0%	4	4%	48	48%	48	48%	100	100%

Sumber; Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Ujivaliditas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner untuk melihat pertanyaan dalam kuisisioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan untuk mengambil data.

a. Uji Validitas

Tujuan uji validitas secara umum adalah untuk mengetahui apakah angket yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan korelasi Bivariate Pearson yaitu salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji data dengan program SPSS.

Tabel uji validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Variabel X1	1	0.511	0,1966	Valid
	2	0.481	0,1966	Valid
	3	0.419	0,1966	Valid
	4	0.272	0,1966	Valid
Variabel X2	5	0.469	0,1966	Valid
	6	0.544	0,1966	Valid
	7	0.698	0,1966	Valid

	8	0.273	0,1966	Valid
Variabel X3	9	0.607	0,1966	Valid
	10	0.536	0,1966	Valid
	11	0.553	0,1966	Valid
	12	0.339	0,1966	Valid
	13	0.484	0,1966	Valid
Variabel X4	14	0.532	0,1966	Valid
	15	0.504	0,1966	Valid
	16	0.378	0,1966	Valid
	17	0.272	0,1966	Valid
Variabel Y	18	0.389	0,1966	Valid

Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Sebuah butir pertanyaan dianggap valid bila koefisien korelasi product moment pearson dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha=5\%$; $n-2$) dan $n=$ jumlah sampel, atau dalam penelitian ini $df=100-2=98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat nilai r_{tabel} yaitu 0,1966. Item pertanyaan semua variabel bisa dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ seperti yang disyaratkan.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dapat digunakan diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika Alpha Cronbach's $> 0,60$ maka reliabel.

Tabel

Cronbach's Alpha	N of item
0.794	18

Berdasarkan tabel 4. Di atas di peroleh Alpha Cronbach's sebesar 0.784 lebih besar 0,60, maka disimpulkan data bersifat realibel

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah sampel mempunyai distribusi normal atau tidak dalam penelitian ini, maka dilakukan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) dan uji histogram sebagai berikut:

a. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan pengujian normalitas dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Data berdistribusi normal, jika nilai (signifikansi) di atas 0,05.
- 2) Data berdistribusi tidak normal, jika nilai (signifikansi) di atas 0,05.

Tabel 4.6.
Hasil Uji Normalitas dengan cara uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95148045
Most Ekstreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.069
	Negative	-.079

Kolmogorov-Smirnov Z		.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.569

Sumber: hasil olah data dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan rumus Sampel Kolmogorov-Smirnov test dalam tabel 4.6. di atas, diperoleh nilai KSZ sebesar 0,785 dan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,569 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa data berdistribusi normal.

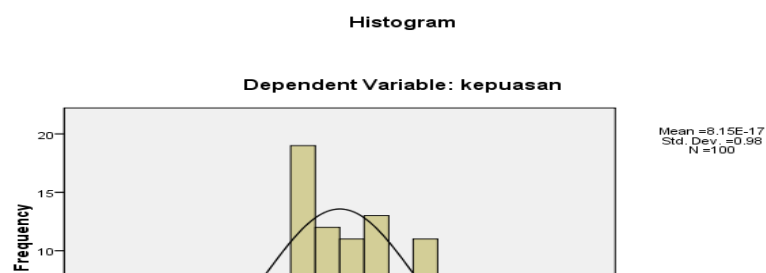
b. Uji Histogram

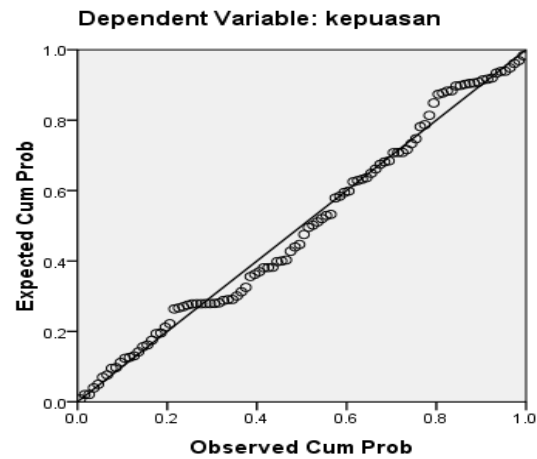
Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam uji ini dapat diketahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak berdasarkan kemencengan grafik, baik ke kiri ataupun ke kanan.

Pada dasarnya uji normalitas dengan grafik histogram dapat dikenali dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari residualnya.

- 1) Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
- 2) Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya.

GAMBAR 4.1. dan 4.2. Hasil Uji Histogram dan P-Plot



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan gambar 4.1. di atas, di mana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kiri yang artinya data berdistribusi normal. Selanjutnya pada gambar 4.2 (P-Plot) terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sebagai prasyarat regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian valid, tidak bias, konsisten, dan penaksiran koefisien regresinya bersifat efisien. Uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat salah satu dari:

1) Nilai *Tolerance*

Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10.

Terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan 0,10

2) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

TABEL 4.7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(constant)	5.217	1.014		5.146	.000		
	Produk	.268	.058	.523	4.608	.000	.627	1.596
	Harga	-.034	.061	-.062	-.564	.574	.659	1.517
	Tempat	-.027	.075	-.046	-.336	.715	.516	1.939
	Promosi	.001	.061	.002	.021	.984	.694	1.440

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam tabel 4.7. di atas, diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0.627 untuk produk, 0,659 untuk harga, 0,516 untuk tempat, dan 0,694 untuk promosi, berarti lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF diperoleh sebesar 1.596 untuk produk, 1,517 untuk harga, 1,939 untuk tempat, dan 1,440 untuk promosi, berarti lebih kecil dari 10,00. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokededastisitas dengan uji Glejser bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Heterokededastisitas yaitu:

- 1) Tidak terjadi heterokededastisitas, jika nilai thitung lebih kecil dari ttabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- 2) Terjadi heterokededastisitas, jika nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

TABEL 4.8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	1.010	.564		1.792	.076
	Produk	-.041	.032	-.164	-1.278	.204
	Harga	-.022	.034	-.083	-.667	.507
	Tempat	.051	.041	.174	1.237	.219
	Promosi	-.004	.032	-.015	-.126	.900

Nilai ttabel yang dicari pada Distribusi Nilai ttabel dengan $N = 100$ dan $t_{0,025}$ maka diperoleh nilai ttabel = 1,98498. Berdasarkan uji heterokededatisitas dengan metode Glesjer diperoleh nilai t untuk produk sebesar -1.278, harga sebesar -.667, tempat sebesar 1.237, dan promosi sebesar -.126, berarti lebih kecil dari nilai ttabel. Untuk nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,204 untuk produk, 0,507 untuk harga, 0,29 untuk tempat, dan 0,900 untuk promosi, berarti semuanya lebih besar dari pada 0,05. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heterokededatisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Model pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan:

- 1) Jika d lebih kecil dari d_L atau lebih besar dari $(4-d_L)$, maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak antara d_L dan d_U atau di antara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

TABEL 4.9. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.482 ^a	.232	.200	.971	1.773

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dalam tabel 4.9. di atas, diperoleh nilai DW sebesar 1,773. Nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel (n) 100 dan jumlah variabel *independent* (k) = 4, diperoleh nilai dU sebesar 1,7582 dan nilai (4 – du) sebesar 2.263571. Jadi, disimpulkan dalam penelitian ini bahwa $dU = 1,7582 < DW = 1.773 < (4 - dU) = 2,2418$ tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, di mana analisis ini tidak hanya dapat menentukan besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, tetapi juga menunjukkan arah pengaruh tersebut.

TABEL 4.10. Regresi Linear Berganda

$Y = 5.217 + 0,268X_1 - 0,34X_2 - 0,27X_3 + 0,001X_4$	
R	= 0,482
R Square	= 0,232
F hitung	= 7,118
F tabel	= 2,70
Sig F	= 0.000
α	= 0,05

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel Produk, harga, tempat, promosi, di toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin. Maka dilakukan pengujian-pengujian hipotesis penelitian terhadap variabel-variabel dengan pengujian, yaitu uji koefisien determinasi, uji F (uji Simultan) dan uji-t (uji signifikan parsial).

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila nilai $R^2 = 1$ maka ada hubungan antara variasi Y dan X atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan.

TABEL 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.200	.971

Berdasarkan tabel 4.11. di atas, nilai *adjusted R²* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,232. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel X yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel *kepuasan konsumen*. yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 20%, sedangkan sisanya 80% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, tempat dan promosi, yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *kepuasan konsumen* maka dilakukan uji F.

TABEL 4.12. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.124	4	6.781	7.188	.000 ^a
	Residual	89.626	95	.943		
	Total	116.750	99			

Berdasarkan tabel 4.12. di atas, nilai F hitung sebesar 7,188, dimana nilai ini lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 ($7,188 > 2,70$) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel *kepuasan konsumen*.

c. Uji-t (Uji Signifikan Parsial)

Uji t digunakan untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Jika dalam pengujian dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variabel *independent* tidak sama dengan nol, maka variabel *independent* tersebut berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya, jika dalam pengujian tersebut dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variabel *independent* sama dengan nol, maka variabel *independent* tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

TABEL 4.13. Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	5.217	1.014		5.146	.000
	Produk	.268	.058	.523	4.608	.000
	Harga	-.034	.061	-.062	-.564	.574
	Tempat	-.027	.075	-.046	-.336	.715
	Promosi	.001	.061	.002	.021	.984

e

Tabel 4.13. di atas menunjukkan hasil uji t yang bertujuan menguji pengaruh variabel *independent*, yaitu produk, harga, tempat, promosi, terhadap tingkat kepuasan konsumen di JT Clothing Banjarmasin. dan diperoleh nilai ttabel sebesar 1,98498. Berdasarkan hasil uji t di atas, maka ditarik kesimpulan:

1) Produk

Hasil uji t dalam tabel 4.13 menunjukkan nilai variabel produk diperoleh thitung sebesar 4.608 lebih besar dari ttabel sebesar

1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen .

2) Harga

Tabel 4.13. menunjukkan variable harga t-hitung sebesar -0.564 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,98498 dan tingkat signifikansi 0,574 lebih besar dari 0,05, maka H_2 dalam penelitian ini ditolak. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, sehingga H_2 dalam penelitian ini tidak terdukung atau tidak berpengaruh.

3) Tempat

Dalam tabel 4.13. menunjukkan variabel tempat diperoleh t-hitung sebesar -0,336 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,715 lebih besar dari 0,05. maka H_3 dalam penelitian ini tidak terdukung atau tidak berpengaruh.

4) Promosi

Dalam tabel 4.13. menunjukkan variablepromosi diperoleh t-hitung sebesar 0.021 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,984 lebih besar dari 0,05. Maka H_4 dalam penelitian ini tidak terdukung atau tidak berpengaruh.

Berdasarkan uji koefisien regresi secara parsial uji t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hanya satu variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko busana muslim Banjarmasin, yaitu variabel Produk (X_1).

Menurut penulis, berdasarkan riset yang sudah dilakukan selama dua bulan, sebagian besar responden lebih cenderung menggunakan produk dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang maksimal.

Bagi sebagian besar responden dalam penelitian ini variabel produk, harga, tempat dan promosi hanya dijadikan sebagai faktor pendukung, sedangkan variabel produk dijadikan sebagai faktor utama dalam kepuasan konsumen. Inilah alasannya kenapa variabel produk menjadi variabel dominan yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Banjarmasin, baik secara simultan maupun secara parsial.

E. Analisis Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Bauran Pemasaran Serta Tingkat Kepuasan Konsumen di Toko Busana Muslim Banjarmasin

Dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam. Pemilik/ karyawan toko busana muslim Banjarmasin sudah melakukan penjualan sesuai ajaran Ekonomi Islam. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, pemilik/ karyawan toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin tidak melebihi dari apa yang sudah dilandaskan oleh Al-quran dan Hadis.

Sebagai firman Allah :

رَاعُونَ وَعَهْدِهِمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَالَّذِينَ

Artinya: “ *Dan orang –orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya “*, (QS. Al – Mu’minun [23]: 8)

Maksud amanat adalah menyampaikan hak ataupun apa saja kepada pemiliknya dengan tidak ada pengurang ataupun kelebihan, dengan produk yang sesuai dengan keadaannya.

Seorang muslim hendaknya melakukan wirausaha dengan menciptakan sesuatu berdasarkan kemampuan yang dimiliki, berkarya tanpa henti untuk berinovasi, memanfaatkan peluang yang ada, agar menciptakan keuntungan yang optimal.⁵⁹

Orang yang berkarya hendaknya memberikan kontribusi bagi masyarakat banyak dengan kreatifitas dan inovasi yang dihasilkannya. Dalam hal ini produk yang dipasarkan oleh JT Clothingtelah memberikan kontribusi terhadap konsumennya. Pakaian busana muslim sangat berguna bagi masyarakat muslim untuk menutupi auratnya. Kebanyakan konsumen membeli pakaian busana muslim untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan. Kebutuhan sebagian konsumen di mana pakaian busana muslim digunakan tidak hanya sebagai tren tetapi juga untuk menutupi aurat dan hal-hal yang tidak di inginkan.

Dengan perubahan bentuk, kualitas produk perusahaan toko busana muslim JT Clothingberkompetisi dengan toko busana muslim lain dengan

⁵⁹ Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi, Loc. Cit.*

sehat dan baik. Tujuan produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* maksimum bagi konsumen. Dalam hal ini toko busana muslim JT Clothing berkompetisi secara baik dengan menyediakan produk yang bermanfaat bagi konsumennya. Berarti bauran pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan anjuran dalam konsep Ekonomi Islam. Ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Al- Baqarah ayat 148:

إِن جَمِيعًا اللَّهُ بِكُمْ يَاتٍ تَكُونُوا مَا آتَيْنَا خَيْرَاتٍ فَاسْتَبِقُوا مَوْلِيَهَا هُوَ وَجْهَةٌ وَلِكُلِّ
 قَدِيرٌ شَيْءٍ كُلِّ عَلَى اللَّهِ

Artinya : “ maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatunya.

Dari segi konsumsi dalam Islam, penggunaan produk pakaian busana muslim pada masyarakat atau pada konsumen di toko busana muslim Banjarmasin, hasil penelitian ini tidak termasuk *ishraf* atau berlebih-lebihan. Ada banyak faktor yang menjadikan konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk, diantaranya konsumen harus memilih produk mana yang akan memberikan manfaat yang lebih besar.

Dalam Islam kegiatan konsumsi tidak bisa dilakukan sebagai pemenuhan keinginan semata, ada nilai-nilai dan batasan-batasan yang harus diperhatikan ketika melakukan kegiatan konsumsi. Inipin sesuai

dengan firman Allah SWT yang melarang kegiatan perilaku *ishraf* atau berlebih-lebihan dalam Q.S. Al- A'raf ayat 31 :

حُبِّ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ تَسْرِفُوا وَلَا أَتْرَبُوا وَكُلُوا مَسْجِدِ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ يَبْنَى
 ۞ الْمُسْرِفِينَ ۞

Artinya : ‘..... makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.’”

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa dalam islam diajarkan kepada kita untuk memenuhi kebutuhan dengan wajar demi kelangsungan hidup. Namun tidak dibenarkan cara berlebih-lebihan, karena tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut, sehingga uang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri.

Bagi seorang muslim hal terpenting yang harus dicapai seorang konsumen ketika melakukan kegiatan konsumsi adalah tercapainya kemaslahatan. Produk pakaian busana muslim yang digunakan telah memenuhi hak konsumen dalam menggunakan barang yang dibutuhkan dan memenuhi prioritas konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat dalam islam.

Dari hasil analisis dalam penelitian ini, bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen telah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Analisis dengan menggunakan regresi linier berganda maka secara simultan bauran pemasaran memberi pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin.
2. Namun secara uji persial (uji t), hanya produk (X_1) yang memberi pengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di toko busana muslim JT Clothing Banjarmasin sedangkan ketiga variabel tidak memberi pengaruh.
3. Dilihat dari hasil analisis pandangan Ekonomi Islam menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen telah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai peran bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di toko JT Clothing Banjarmasin, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik dan benar-benar sesuai dengan konsep ideal, yaitu:

1. Bagi pemilik toko busana muslim hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap baik dalam merk, ukuran, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung-pengunjung yang kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan agar mereka mendapatkan kepuasan atas jasa yang dibelinya dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.
3. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.