

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran (*Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran Islam

Kondisi pemasaran sepeda motor di Indonesia memasuki tahun 2011 sampai sekarang masih terus tumbuh pesat. Kendala yang dihadapi adalah semakin terbatasnya kapasitas produksi pabrik sepeda motor, sehingga menyulitkan pengembangan pasar sepeda motor. Untuk dapat terus memanfaatkan peluang pasar, beberapa produsen telah berencana untuk meningkatkan kapasitas produksinya karena mereka memandang prospek yang cukup baik pada tahun-tahun mendatang.¹

Etika pemasaran dalam Islam mengutamakan kualitas nilai dan produk. Selain itu, untuk membangun kepuasan pelanggan kredibilitas pemasar menempati urutan yang pertama yang harus diperhatikan dalam suatu kegiatan bisnis. Kemudian penampilan fisik pemasar yang menarik merupakan sarana agar bisa membujuk konsumen sasaran.² Pemasaran atau marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar disini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Banyak definisi yang diberikan oleh penulis-penulis, tetapi umumnya mereka semua berpendapat bahwa kegiatan atau aktivitas marketing bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa tetapi lebih luas dari pada itu³.

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴

b. Tujuan Pemasaran

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.⁵

¹Sofjan Assauri, *Strategi Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*, (PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2012), 254

²Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, *Konsep Keadilan dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, 109.

³Alex S. Nitisemito, *Marketing*, (Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981), 13.

⁴Hermawa Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (PT Mizan Pustaka, Bnadung, 2006), 26-27.

⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (ALFABETA, Bandung, 2002), 5.

c. Apa yang dipasarkan

Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, Diantaranya:

- 1) Barang
- 2) Jasa
- 3) Acara
- 4) Pengalaman
- 5) Orang
- 6) Tempat
- 7) Properti
- 8) Organisasi
- 9) Informasi
- 10) Ide.⁶

2. Marketing Mix 9P dalam Islam

a) Pengertian Marketing Mix Syariah

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil saling memuaskan.⁷ Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memutuskan konsumen sasaran.⁸

Marketing dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan marketing konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga implementasi strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah Saw. sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas dagang atau bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Banyak orang yang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emosional market*). Sebenarnya *spiritual marketing* dapat dilaksanakan dengan optimal jika dalam segala aktivitas sehari-hari menempatkan Tuhan sebagai *stakeholder* utama. Ini perbedaan pokok antara pemasaran biasa dan *spiritual marketing*.⁹

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya yang berjudul *Marketing Muhammad*, menerangkan bahwa

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas (Alih Bahasa Bob Sabran)*, (Erlangga, Jakarta, 2008), 6-8.

⁷Buchari, *Manajemen Pemasaran*, 162

⁸Yazid, *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)*, (CV.ADIPURA, Yogyakarta, 2001), 18

⁹Khaerul Umam, *Manajemen Organisasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 219.

Rasulullah Saw. memiliki konsep marketing yang disebut dengan Soul Marketing yaitu:

“Suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara company dan customer yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk loyalty customer tetapi menciptakan trustly customer.

Dalam perspektif ekonomi Islam, ada beberapa modal dasar yang harus dimiliki seorang marketer diantaranya:

- 1) Bertanggung jawab, yaitu sadar terhadap kewajiban dan tanggung jawabnya kepada Allah swt dan sesama makhluk menjadikan seorang marketer yang berguna, taat kepada Allah swt, dan pekerja yang bertanggung jawab dalam masyarakat.
- 2) Mandiri, yang merupakan ajaran utama dalam Islam. Dan Islam melarang tegas menggantungkan nasib pada orang lain.

Sebagaimana Firman Allah swt:

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah suatu kaum kecuali kaum itu merubah dirinya sendiri...” (Qs. Ar-Ra’d:11)

- 3) Kreatif, tembok tebal persaingan bisnis seringkali menjadi penghalang seseorang menuju kesuksesan. Dan kreatifitas adalah salah satu senjata untuk menembusnya. Pribadi yang kreatif seolah tiada kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini. Gagal dalam satu usaha, seseorang yang kreatif akan menempuh cara lain dan dengan bentuk lain. Islam mengajarkan pada umatnya untuk tidak pernah putus asa. Pribadi yang optimis adalah harapan Islam. Optimisme ini akan melahirkan kesungguhan tekad dalam berusaha. Juga sebagai pendorong seseorang saat menemui kegagalan. Allah swt berfirman:

“Hai anak-anakku, Pergilah kamu, Maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir” (Qs. Yusuf: 87)
- 4) Jujur dan dapat dipercaya. Kejujuran dan integritas seseorang seringkali menjadi penentu gagal dan suksesnya seseorang menemui kebahagiaan. Rasulullah Saw mencintai pribadi demikian dan memuliakannya.
- 5) Sabar dan tidak panik saat menemui kegagalan. Allah swt berfirman:

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”(Qs. Al-Baqarah: 153)¹⁰

Konsep dasar marketing adalah tata oleh cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, taqwa, dan taat syariat ini semua, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Alqur’an kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.

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

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

- 1) “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”(QS. An-Nisaa’:29)

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لِيَأْكُلُوا الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ

وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

“Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelumnya, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan kami jadikan sebagian kamu cobaan bagi sebagian yang lain. maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu Maha Melihat” (QS. Al-Furqan:20).

¹⁰Ferry Andika, *Analisa Strategi Marketing Gumati Café dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. 3 No. 1, Maret 2012 pp.96-149.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا
 اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

- 2) “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(QS. Al-Hasyr:18).

مَا خَلَقْنَاهُمْ مَّا إِلَّا بِالْحَقِّ وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨١﴾

- 3) “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan” (QS. Asy-Syu’araa:181).

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهِ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

- 4) “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut.” (QS. At-Thaahaa:44).

Dari ayat-ayat tersebut, ada empat hal yang setidaknya berkaitan dengan konsep pemasaran berorientasi syariah Islam, yaitu (1) kata *laata'kulu amwaalakum bainakum bilbaatili* = *janganlah kamu makan dengan cara batil*, artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (bohong, tipu, rampok, curi, korupsi); (2) kata *illa an-takunu tijaaratin 'antaraadinn minkum* = *kecuali dengan suka sama suka*, artinya bahwa untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka; (3) kata *wayamsyuuna fil aswaaqi* = *berjalan di pasar*, maknanya bahwa proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran dan transaksi; dan (4) kata *aufulkala walatakuunuu minal mukhsiriin* = *sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan*, maknanya tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk.¹¹

¹¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Ghalia Indonesia, Bogor, 2010), 12-13

Marketing menganjurkan agar setiap orang dalam bisnis selayaknya memiliki perilaku sebagai marketer sehingga mampu menggerakkan perusahaan, melihat, merespons, dan membuat pelanggan puas dalam pasar yang terus-menerus berubah. Aktivitas bisnis yang secara tegas dilarang oleh Islam, yaitu

- a) Jangan lakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh Islam.

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۗ

قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ

كَذَلِكَ نَفْصَلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui." (QS. Al-A'raf: 32)

- b) Jangan mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي

يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ

الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن

رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ

أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٣٤﴾

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai

kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(QS. Al-Baqarah: 275)

- c) Jangan bersaing dengan cara bathil.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا

فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

“ Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”(QS. Al-Baqarah: 188).

- d) Jangan memasarkan makanan dan minuman yang dilarang syariah.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ

فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

“Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya), sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”(QS. Al-Baqarah: 173).

- e) Jangan menjelek-jelekkan produk atau orang lain.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ

وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ ۚ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا

تَنَابَزُوا بِاللَّغَبِ ۚ بِيْسِ الْأَسْمِ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۚ وَمَن لَّمْ يَتُبْ

فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾ يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ
 إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ ۖ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَنُحِبُّ
 أَحَدَكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ
 تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

“(11) Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh Jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh Jadi yang direndahkan itu lebih baik. dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan Barangsiapa yang tidak bertobat, Maka mereka Itulah orang-orang yang zalim.

(12) Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang”(QS. Al-Hujaraat: 11-12).

f) Jangan menjadi actor pamer aurat, serta

يَبْنَىِٔ ءَادَمَ قَدْ أَنزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوَءَاتِكُمْ وَرِيشًا ۗ وَلِبَاسُ
 التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذَٰلِكَ مِّنْ ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿١١﴾ يَبْنَىِٔ
 ءَادَمَ لَا يَفْتِنَنَّكُمُ الشَّيْطَانُ كَمَا أَخْرَجَ أَبَوَيْكُم مِّنَ الْجَنَّةِ يَنزِعُ عَنْهُمَا
 لِبَاسَهُمَا لِيُرِيَهُمَا سَوَءَاتِهِمَا ۗ إِنَّهُ يَرِيكُمْ هُوَ وَقَبِيلُهُ مِّنْ حَيْثُ لَا تَرَوْنَهُمْ
 إِنَّا جَعَلْنَا الشَّيْطِينَ أَوْلِيَاءَ لِلَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ ﴿١٢﴾

“(26) Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.

(27) Hai anak Adam, janganlah sekali-kali kamu dapat ditipu oleh syaitan sebagaimana ia telah mengeluarkan kedua ibu bapamu dari surga, ia menanggalkan dari keduanya pakaiannya untuk memperlihatkan kepada keduanya 'auratnya. Sesungguhnya ia dan pengikut-pengikutnya melihat kamu dan suatu tempat yang kamu tidak bisa melihat mereka. Sesungguhnya Kami telah menjadikan syaitan-syaitan itu pemimpin-pemimpin bagi orang-orang yang tidak beriman”(QS. Al-A'raaf:26-27).

- g) Jangan menipu atau bohong untuk meningkatkan transaksi.

وَمِنَ النَّاسِ مَن يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيُشْهَدُ اللَّهُ عَلَىٰ مَا فِي قَلْبِهِ وَهُوَ أَلَدُّ الْخِصَامِ ﴿٢٤﴾

“Dan di antara manusia ada orang yang ucapannya tentang kehidupan dunia menarik hatimu, dan dipersaksikannya kepada Allah (atas kebenaran) isi hatinya, Padahal ia adalah penantang yang paling keras.”(QS. Al-Baqarah: 204).

Kemudian Allah berfirman dalam QS. Al-Isra’: 35,

“Sempurnakanlah takaran ketika kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar”. Nabi bersabda, “Apabila kamu menjual, maka jangan menipu orang dengan kata-kata manis”.¹²

b) Elemen-elemen Marketing Mix 9P dalam Islam

Terkait dengan uraian diatas, Marketing Mix (bauran pemasaran jasa) terdiri atas sembilan elemen atau bisa dikatakan 9P, yaitu sebagai berikut :

1) Product (Produk)

Konsep produk dalam Islam yang utama adalah halal. Konsep halal mencakup kenyataan bahwa tidak boleh ada

¹²Ali, *Marketing*, 22-25

bahan baku yang berbahaya di dalam produk yang akan berdampak negatif pada pelanggan dan masyarakat. Hal ini akan berdampak pada proses produksi barang dan jasa yang harus berpedoman pada aturan Islam, yang tercermin dalam hukum-hukum syariah. Berdasarkan hukum syariah, perdagangan barang dan jasa seperti alkohol, judi, prostitusi dan ilmu sihir adalah dilarang, meskipun dapat menghasilkan profit yang sangat tinggi.

Marketers atau pedagang dalam perspektif Islam, seharusnya tidak menyembunyikan informasi apapun tentang produk yang dijual kepada konsumen. Bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa kekurangan (cacat), demikian juga sebaliknya, seorang pedagang tidak boleh menambah-nambahi atribut kualitas produk yang ditawarkan jika memang atribut-atribut tersebut tidak pernah ada. Pedagang harus menginformasikan seluruh informasi tentang kelebihan dan kekurangan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli sebelum terjadi transaksi jual-beli. Jika penjual dan atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu kepada satu sama lain, maka transaksi jual-beli tersebut dianggap tidak halal. Oleh karena itu, perusahaan atau firma harus jujur berperilaku etis dalam rangka menyediakan barang dan jasa dengan kualitas terbaik. Sehingga dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan atau konsumen mengenai kesesuaian transaksi dengan aturan-aturan Islam.

Islam juga melarang praktik menggabungkan atau mencampur barang-barang berkualitas baik dengan barang-barang berkualitas buruk. Misalnya seorang pedagang kurma menjual kurma dalam sebuah keranjang. Kurma pada bagian atas keranjang tersebut kelihatan sangat bagus dan berkualitas tinggi, namun kurma pada bagian tengah dan bawah keranjang ternyata busuk dan kualitasnya sangat jauh lebih buruk jika dibandingkan dengan kurma yang berada pada bagian atas keranjang. Praktik pedagang tersebut adalah boleh jika dia memberitahukan hal tersebut kepada setiap calon pembelinya. Jika dia menutup-nutupi atau bahkan berbohong kepada calon pembeli, maka praktik pedagang tersebut adalah tidak boleh dalam perspektif Islam.¹³

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah Total Produk. Total Produk terdiri dari :

¹³Rizal, *Konsep Keadilan*, 112-113

- *Core product*, merupakan fungsi inti dari produk tersebut. (produk inti atau generik)
 - *Expected product*. (produk yang diharapkan)
 - *Augmented product*. (produk tambahan)
 - *Potential product*. (produk potensial).¹⁴
- 2) *Price* (Harga)

Islam adalah cara hidup yang sempurna. Islam mencakup seluruh aspek dalam kegiatan manusia, seperti aspek ilmu sosial, politik, ekonomi, pendidikan, dan spiritual. Islam tidak mentoleransi aktivitas manusia yang terlepas dari aturan yang ada. Lebih jauh lagi, Islam lebih banyak menekankan tentang kehidupan setelah mati. Dalam kata lain, setiap aktivitas manusia pada kehidupan sekarang (dunia) menentukan status seseorang dalam kehidupan setelah kematian, apakah seseorang akan berakhir di surga atau neraka. Dalam pandangan totalitas Islam, semua hal harus sesuai dengan panduan Islam, termasuk bidang ilmu-ilmu sosial, fisika, biologi, pemasaran dan sebagainya. Konsep harga juga tidak lepas dari aturan-aturan Islam.

Islam tidak melihat pricing (penetapan harga) murni dari kaca mata bisnis tapi juga dari sudut kepentingan masyarakat. Dengan demikian, Islam melindungi kepentingan seluruh stakeholders. Al-Qur'an telah membahas masalah ini (bisnis yang hanya berorientasi memaksimalkan laba) dalam Surat At-Takasur ayat 1 dan 2:

﴿ ١ ﴾ أَلْهَنكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿ ٢ ﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿ ٣ ﴾

1. *Bermegah-megahan telah melalaikan kamu*
2. *sampai kamu masuk ke dalam kubur.*

Orang-orang yang selalu mengikuti hawa nafsunya untuk memaksimalkan laba (dengan jalan manipulasi harga dan kualitas produk) tidak akan menyadari bahwa mereka sedang berlomba-lomba tanpa akhir sampai mereka mati.¹⁵

Beberapa metode dalam penentuan harga adalah sebagai berikut :

- a) Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*).
- b) Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*).

¹⁴Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria), Jakarta, 2001), 58-59

¹⁵Rizal, *Konsep Keadilan*, 114-117

- c) Penentuan harga paritas kompetitif (*competitive parity pricing*).
 - d) Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*)
 - e) Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)
 - f) Penentuan harga relasional/hubungan (*relationship pricing*)¹⁶
- 3) *Place* (Tempat)

Pemilihan tempat atau lokasi sangat penting, karena tempat atau lokasi dapat mengurangi atau menambah minat pelanggan untuk berhubungan dengan Bengkel Service Motor Ahass Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu.

Prinsip-prinsip pemasaran Islam sebagai cara menggabungkan maksimalisasi nilai dengan prinsip keadilan bagi lingkup yang lebih luas dari kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran konvensional melihat jauh ke dalam maksimalisasi nilai barang dan jasa, sedangkan pemasaran Islam menambahkan prinsip keadilan sehingga kesejahteraan pelanggan benar-benar dipertimbangkan dan tidak hanya peduli dengan maksimalisasi nilai. Pemasaran dan unsur-unsur yang berkaitan dengan itu fokus langsung pada peningkatan kekayaan dan meninggalkan efek sosial dari keyakinan dan budaya pelanggan. Dalam kasus distribusi, ada masalah yang berbeda. Beberapa praktik yang tidak etis yang berkaitan dengan saluran distribusi diantaranya yaitu:

- a) Memanipulasi ketersediaan produk dengan tujuan mengeksploitasi pelanggan
- b) Memaksa pelanggan dalam saluran distribusi (konsumen tidak memiliki akses alternatif terhadap barang dan jasa)
- c) Mengerahkan tekanan yang tidak semestinya atas pilihan para reseller untuk menangani produk
- d) Menggunakan desain kemasan tanpa keamanan yang tepat dan keselamatan untuk produk
- e) Kemasan tidak sesuai dengan produk
- f) Mengangkut produk berbahaya dan beracun melalui jalan raya umum
- g) Mendistribusikan produk haram bersamaan dengan produk halal.

Semua praktik-praktik di atas bertentangan dengan etika pemasaran Islam untuk saluran distribusi. Perilaku etis dari seorang marketer Islam yaitu harus menjadi

¹⁶Rambat, *Manajemen Pemasaran*, 95-96

orang yang jujur dan adil tanpa mengeksploitasi pelanggan atau menipu mereka dengan cara apapun.¹⁷

4) Promotion (Promosi)

Literatur yang ditulis secara khusus mengenai promosi dalam pemasaran Islam atau promosi dari perspektif Islam masih sangat langka. Bagian ini melihat promosi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hal ini memungkinkan kita untuk membuat kesimpulan tentang perspektif Islam mengenai promosi, khususnya berdasarkan dua sumber utama ajaran Islam, yaitu Al-Quran dan Sunnah.

Enam kategori prinsip-prinsip etika (perspektif Islam) yang berlaku untuk kegiatan pemasaran yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan dan ilmu pengetahuan-teknologi. Dengan alasan yang sama, melebihi-lebihkan kualitas dan atribut suatu barang atau jasa, sebenarnya tidak etis, khususnya di bawah etika pemasaran Islam. Dengan demikian, ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti promosi, semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau personal selling, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka.

Dalam etika Islam, teknik promosi dilarang menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, dan daya tarik penelitian semu, pendangkalan akal atau mendorong pemborosan. Dalam kerangka Islam, teknik-teknik promosi seperti ini adalah tidak etis karena metode ini dimanfaatkan murni untuk mengeksploitasi naluri dasar konsumen di seluruh dunia dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.

Ketika berbicara tentang promosi dalam pemasaran Islam, memaksimalkan kepuasan pelanggan sangat penting karena perspektif Islam menekankan pada pendekatan pemasaran "berorientasi konsumen". Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua aspek pemasaran Islam, dalam hal bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion), harus berpegang pada aturan dan regulasi dalam Quran dan Sunnah, dan pada saat yang bersamaan juga memaksimalkan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan daripada keuntungan finansial.¹⁸

¹⁷Rizal, *Konsep Keadilan*, 117-118

¹⁸Rizal, *Konsep Keadilan*, 118-119

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri dari:

- a) Iklan (*advertising*)
- b) Penjualan perorangan (*personal selling*)
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d) Hubungan masyarakat (*Publisitas*).¹⁹

Marketer dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a) Identifikasi terlebih dahulu *target audience*-nya, hal ini berhubungan dsegmentasi pasar.
 - b) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
 - c) Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
 - d) Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.²⁰
- 5) *People* (Orang)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Dukungan antar sesama dari orang-orang memungkinkan upaya yang berkelanjutan dan saling menguntungkan di antara para pemasar dalam membangun hubungan positif dengan para pemegang kepentingan internal dan eksternal. Dukungan sesama didefinisikan oleh Wilson sebagai keterlibatan dengan jejaring sosial pemegang kepentingan dengan keaslian, sementara *People* atau orang disebut sebagai interaksi antara pemasar ataupun penjual dengan pelanggan internal dan eksternal. Dengan demikian, penulis menyarankan bahwa konsep-konsep ini harus muncul karena memberikan makna dan pemahaman yang sangat mirip. Selain itu, Sula dan Kartajayayang dikutip oleh Arham menyatakan bahwa pelanggan atau pembeli harus diperlakukan dengan baik.

¹⁹Sofjan, *Manajemen*, 243

²⁰Rambat, *Manajemen*, 63

Selain itu, Nabi Muhammad SAW memberikan peran dalam berbisnis yang patut dicontoh dalam hal perilaku etis karena Nabi Muhammad SAW tidak pernah bertengkar dan berselingkuh dengan para pemegang kepentingannya maupun pemasar lainnya.²¹

Ada empat (4) kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

- *Contactors*, people di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.
- *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolateds*, people di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan *data processing*.²²

6) *Process* (Proses)

Untuk proses tampaknya relevan dalam pemasaran Islam karena proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka bahagia dan puas. Konsep proses sangat penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses pengiriman yang digambarkan oleh para pemasar. Karena Islam mengajarkan para pengikutnya untuk mencapai kesepakatan bersama dalam proses pembelian dan penjualan, kegagalan memenuhi persyaratan perjanjian akan menyebabkan proses pengiriman menjadi tidak dapat diterima.

Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu:

- a) kompleksitas, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan dalam proses.
 - b) Kegunaan, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.²³
- 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

²¹Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Faculty of Business Management, University Teknologi MARA, 42300 Puncak Alam, Selangorm Malaysia, 157-158

²²Rambat, *Manajemen*, 63

²³Rambat, *Manajemen Pemasaran*, 98

Penulis menyarankan bahwa lingkungan fisik harus dimasukkan sebagai konsep tunggal. Bukti fisik disebut sebagai bukti langsung seperti mengenai pakaian karyawan yang harus sopan dan rapi serta bukti fisik lainnya seperti lingkungan perusahaan dan yang lainnya. Lingkungan fisik didefinisikan sebagai desain lingkungan layanan yang membuat pelanggan mengingat perusahaan untuk hubungan yang menguntungkan menurut Lovelock. Dalam kasus Nabi Muhammad SAW, namanya sudah menjadi jaminan untuk kualitas, kejujuran dan integritas menurut Arham.

Ada 2 tipe *Physical evidence*, yaitu :

- *Essential evidence* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.
 - *Peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contohnya: tiket pesawat *Physical evidence* membantu *marketer* untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan *tangible support* apalagi yang berhubungan dengan lokasi.²⁴
- 8) *Promise*(Janji)

Abuznaid menyatakan memenuhi janji yang dibuat menjadi penting untuk memastikan kepuasan pelanggan, retensi pelanggan perusahaan, dan keuntungan dalam jangka panjang. Abuznaid menambahkan kebutuhan pemasar menggarisbawah bahwa ikrar dipenuhi dan dipelihara untuk pemasar tidak akan memberikan janji palsu kepada pelanggannya.²⁵

Promise atau janji merupakan kesepakatan antara dua orang atau seperti kesepakatan antara produsen dengan konsumen dalam pemasaran yang harus ditepati dan tidak boleh diingkari. Dalam islam dikatakan bahwa janji adalah hutang, oleh sebab itu janji-janji yang diucapkan harus mematuhi landasan Al-Qur'an. Berikut ayat Al-Qur'an yang memerintahkan untuk selalu menepati janji:

²⁴Rambat, *Manajemen*, 59

²⁵Arianis Chan, dkk, *Sharia Marketing Analysis In Noor Hotel Bandung*, Piabc.fe.unpat.ac.id, 2017,567.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا

وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

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

9) *Patience*(Kesabaran)

Kesabaran adalah elemen lain dalam bauran pemasaran syariah. Abuznaid menyatakan pentingnya elemen kesabaran dalam industry jasa. Islam mendorong para pemasar memiliki kesabaran dalam aktivitas pemasaran dengan pelanggan, karena kesabaran adalah kunci dalam upaya komunikasi yang baik.²⁶

Kesabaran adalah kuncinya untuk komunikasi yang baik. Jika dalam pemasaran kesabaran dalam melayani konsumen yang mempunyai sifat yang berbeda-beda itu sangat diperlukan.

Kesabaran sebagai konsep tunggal memastikan bahwa pemasar mematuhi perilaku bisnis yang adil dan etis ketika mendistribusikan produk dan layanan mereka. Wilson berpendapat kesabaran sebagai dasar dari daya tahan subjek. Dalam berurusan dengan pelanggan, Nabi Muhammad SAW meminta penjual untuk tidak menyembunyikan apa pun kepada pelanggan mereka selama transaksi. Apalagi, Nabi Muhammad SAW tidak mengizinkan penjual untuk menjual sesuatu yang tidak ada. Selain itu, penjual tidak diizinkan pergi ke pembeli lain kecuali negosiasi pertama gagal. Nabi Muhammad SAW mengajarkan umat Islam untuk memprioritaskan pelanggan atau konsumen pertama untuk memuaskan dan menghormati semua pelanggan.²⁷

Berikut Ayat Al-Qur'an tentang sabar:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿٢٠٠﴾

²⁶Arianis, dkk, *Sharia Marketing*, 567.

²⁷Nurhazirah dan Muhammad, *7P's: A Literature Review of Islamic*, 158

Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga (di perbatasan negerimu) dan bertakwalah kepada Allah, supaya kamu beruntung. (Ali Imran: 200)²⁸

c) Prinsip-prinsip Pemasar Syariah

Kartajaya dan Sula menyebutkan di dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran ada sembilan etika (akhlak) pemasar yaitu:

- a) Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa).
- b) Berperilaku Baik dan Simpatik (Shidiq).
- c) Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl).
- d) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah).
- e) Menepati Janji dan tidak Curang.
- f) Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah).
- g) Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'uzh-zhann).
- h) Tidak Suka Menjelek-jelekkan (Ghibah).
- i) Tidak Melakukan Sogok (Riswah).²⁹

d) Karakteristik Pemasaran Islam.

Sula dan Kartajaya berpendapat bahwa, secara umum, ada empat karakteristik konsep pemasaran Islam. Ini bersifat spiritualistis, etis, realistik, dan humanistik. Konsep-konsep ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Teistis (Rabbaniyah) yaitu bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnakan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.
- 2) Etis (Akhlaqiyah) yaitu sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan.³⁰

Peningkatan spiritual dalam pemasaran Islam membentuk etika Islam dalam transaksi bisnis. Sula dan Kartajaya menyatakan bahwa salah satu ciri pemasar Islam adalah pertimbangan etis yang mengikuti ajaran Islam. Oleh karena itu, perlu mengacu pada etika semacam ini sebagai Etika Islam. Etika Islam adalah praktik doa harian Islam, pilar kedua Islam. Sebelum Muslim berdoa, mereka harus

²⁸ Alquran, Ali Imran ayat 200, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemn Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran,2001).

²⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 67

³⁰ Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume 1, No.2 Desember 2011, 52- 53

melakukan wudhu (pembersihan dengan air) sebelum “bertemu” dengan yang maha kuasa. Misalnya, perusahaan harus melatih pemasar mereka sehingga semua kegiatan pemasaran dapat dilakukan dalam standar etika yang ditetapkan oleh ajaran Islam. Terakhir tetapi tidak kalah pentingnya, perusahaan harus dengan jelas menginformasikan staf mereka bahwa mereka harus menerima hasil apa pun yang muncul di depan mereka selama mereka telah bekerja keras dan melakukan semua yang mereka bisa.³¹

- 3) Realistis (Al-Waqi'iyah) yaitu pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Akan tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya.³² Pemasar Syariah tidak boleh begitu "kaku" dalam praktik pemasaran Islam, selama tidak melanggar hukum Islam. Namun, harus dicatat bahwa bersikap realistis tidak berarti bahwa dalam kasus "darurat", pemasar Muslim dapat melanggar prinsip-prinsip hukum Islam. Selain itu, mentalitas "realistis" bisa dilihat pada orang-orang yang melakukan puasa di bulan Ramadhan. Puasa, pilar ketiga Islam, mengajarkan orang untuk menjadi realistis. Ketika umat Islam melakukan puasa, mereka tidak makan setiap kali ada cahaya matahari dan terus melakukan tugas pekerjaan mereka bahkan jika mereka dalam keadaan lapar dan haus. Perasaan lapar dan haus adalah simbol "perjuangan" yang akan berakhir ketika matahari terbenam. Ini menunjukkan bahwa tidak ada yang abadi untuk setiap tantangan, ada harapan dan kemakmuran. Bersikap realistis bukan hanya duduk dan kehilangan harapan.³³
- 4) Humanistis (Insaniyah) yaitu bersifat humanistis universal artinya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan Syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun) bukan manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.³⁴

³¹Hussin Hajase, dkk, *Marketing Mix: An Exploratory Research in Syaria from an Islamic Perspective*, American Journal of Scientific Research, ISSN 2301-2005 Issue 82 December, 2012, 38

³²Arie, *Strategi Pemasaran Swalayan*, 53

³³Hussin, dkk, *Marketing Mix*, 39

³⁴Arie, *Strategi Pemasaran*, hal.53

Humanistik dalam Islam, seperti dalam agama lain, mengajarkan nilai-nilai yang membedakan manusia dari makhluk lain yang ada didunia ini. Pemasaran modern mengacu pada gagasan menjadi sensitif terhadap seseorang di sekitarnya sebagai "Pemasaran Berkelanjutan". Pada dasarnya, ini adalah konsep pemasaran yang mencoba menyeimbangkan antara permintaan pasar dan pelestarian lingkungan. Secara keseluruhan, ini adalah tren perusahaan saat ini untuk lebih memperhatikan masyarakat mereka dan yang lebih penting bagi lingkungan mereka.³⁵

e) ***Empat sifat nabi dalam mengelola bismis.***

- a) *Shiddiq*, adalah sifat Nabi Muhammad SAW, artinya “benar dan jujur”. Sebagai seorang pemimpin, beliau senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang, kepemimpinannya.
- b) *Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, jasa atau upah buruh.
- c) *Fathanah* diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *fathanah*, artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- d) *Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tept (*bi al-hikmah*).³⁶

3. Kualitas Pelayanan dalam Islam

a. Pengertian Kualitas Pelayanan dalam Islam

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.³⁷ Salah satu faktor

³⁵Hussin, dkk, *Marketing Mix*, 39

³⁶ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Ceria, 2013), 69.

³⁷Inka Janita Sembiring, Et.al, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan*

yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.³⁸

Islam mengajarkan kepada kita bahwa jika ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa, maka harus dengan hasil yang berkualitas. Jangan memberikan sesuatu yang buruk kepada orang lain. Seperti firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 267 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَّمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاَخِيْذِهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*.³⁹

Terjemahan diatas tersebut menjelaskan kepada kita bahwa ada kewajiban untuk menafkahkan hasil dari usaha yang kita lakukan yaitu berupa nafkah yang baik lagi bermanfaat yang dihasilkan dari kerja yang halal. Disamping itu, kita harus memilih harta atau hasil usaha yang baik agar barokah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Jika dikaitkan dengan manajemen pelayanan, maka manajer atau petugas pelayanan harus bekerja dengan ikhlas dan sungguh-sungguh agar bisa memberikan hasil yang maksimal.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml et. Al. dapat dibagi ke dalam lima dimensi kualitas jasa.

- a. **Reliability**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. **Responsiveness**, yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan

McDonald's MT.Haryono Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No.1 Oktober 2014, 3

³⁸Abner, *Analisis Kualitas Layanan Service*, 88

³⁹AlQuran, Al-Baqarah ayat 267.

yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.

- c. **Assurance**, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. **Empathy**, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- e. **Tangibles**, meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.⁴⁰

Beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah:

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, seperti: operator telepon, petugas keamanan (SATPAM), pengemudi, staf administrasi, kasir, petugas penerima tamu, pen wat, dll. Citra pelayanan dari industry jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung pelanggan eksternal.
 - a) Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.

⁴⁰Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003), 8-9.

- b) Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
- c) Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dll; banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data dan lain-lain.
- d) Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dari pelayanan, dan lain-lain.
- e) Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dan lain-lain.
- f) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain.
- g) Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti: lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC, dan lain-lain.

Berbagai dimensi kualitas pelayanan di atas harus diperhatikan oleh manajemen industry jasa, terutama dalam menetapkan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk membayar jasa yang diterima. Biaya yang ditetapkan harus kompetitif dengan pesaing-pesaing lainnya dalam industry jasa.⁴¹

4. Minat Pelanggan dalam Islam

a. Pengertian Minat Pelanggan dalam Islam

Minat pelanggan merupakan suatu rasa atau dorongan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan sebelum memilih produk atau layanan yang dipilihnya. Seorang muslim untuk mencapai tingkat keinginan atau minat harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap israf (royal) dan tabzir (sia-sia).⁴² seorang pelanggan sebelum menentukan pilihannya pasti melakukan perencanaan terlebih dahulu, Allah SWT menciptakan alam semesta dengan hak dan perencanaan yang matang dan juga disertai dengan tujuan yang

⁴¹Vincent Gaspersz, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002), 2.

⁴²<http://memoryhanik.blogspot.co.id/2016/11/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html> (diakses pada 13 februari 2019 pukul 06:14)

jelas. Perencanaan sesungguhnya merupakan aturan dan kegunaan Allah. Segala sesuatu telah direncanakan, tidak ada sesuatu pun yang tidak direncanakan. Jika Allah saja telah menyusun perencanaan dalam segala sesuatu, maka kita pun harus menyusun perencanaan yang matang sebelum melakukan pekerjaan. Islam memandang perencanaan sebagai suatu yang amat penting ketika sebelum melakukan tindakan.

b. Faktor-faktor Yang Membentuk Minat

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
- 2) Pengalaman.⁴³

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal menurut John.⁴⁴

Beberapa faktor yang membentuk minat konsumen menurut Kotler :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam memilih menggunakan jasa yang menurutnya pas buat si pelanggan. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan pilihannya atau tidak.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelaahan yang lebih mendetail seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis berusaha untuk melakukan kajian awal terhadap pustaka ataupun karya-karya yang

⁴³Ilham, *Pengaruh Promosi dan Kualitas*, 5

⁴⁴Muhammad Ma'mun, dkk, *Study Tentang Kepuasan Pelanggan dan Minat Membeli Ulang*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume XIII, No. 3, Desember 2014, 264-265

⁴⁵E. Desi Arista, Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Iklan Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, Vol. 13 No.1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Aset, Maret 2011,37-45.

mempunyai relevansi terhadap topic yang ingin diteliti. Berikut ini disajikan beberapa ringkasan yang dilakukan sebelumnya, antara lain:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Abner Tahendrika	Analisis Kualitas Layanan Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Motor Suzuki pada Bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makasar	<p>1. Pengaruh antara kelima dimensi pelayanan (keandalan, bukti fisik, tanggapan, jaminan dan empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dimana semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pengguna.</p> <p>2. Kualitas layanan service yang diberikan oleh bengkel PT Sinar Galesong Pratama di Makassar berpengaruh terhadap kepuasan pengguna motor Suzuki.</p>
2.	Ferry Andika	Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam	<p>Gumati Café menggunakan konsep marketing mix yakni 5P tersebut berdasarkan apa yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW sebagai entrepreneur muslim. Artinya filosofi bisnis yang dibangun oleh owner berdasarkan bisnis syariah yang berorientasikan profit dan keberkahan, walaupun tidak menggunakan label syariah pada penamaan bisnisnya. Hal ini dibuktikan dalam bentuk upaya-upaya strategi yang dilakukan Gumati Cafe</p>

			walaupun owner menyadari masih adanya fleksibilitas serta belum secara menyeluruh mengaplikasiannya. Namun, ada harapan kedepan untuk menjadikan Gumati sebagai unit bisnis syariah yang memiliki konsep modern-tradisional.
3.	Arie Rachmat Sunjoto	Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)	Strategi alternatif yang dirumuskan dari diagram matrik SWOT yang memadukan antara IFAS (Strength, Weakness) dan EFAS (Opportunity, Threat) di hasilkan 4 alternatif strategi: Strategi Strength dan Opportunity (SO) bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop Disperindagkop. Strategi Weakness dan Opportunity (WO) adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. Strategi Strength dan Threat (ST) yaitu merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan untuk meningkatkan pelayanan. Strategi Weakness dan Threat (WT) adalah pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang, bekerjasama dengan

			pengusaha kecil dan koperasi pedesaan.
4.	Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z). 2. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z). 3. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y). 4. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y). 5. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).
5.	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A.	Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya	Variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari : Produk, price, promosi, place (saluran distribusi), partisipant, physical evidence (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya.

Sumber: *Data yang diolah*

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang.

Pertama, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang. Kesamaan penelitian Abner Tahendrika dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menelaah tentang kualitas layanan dan studi kasus di bengkel. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu tidak menganalisis dengan perspektif islam sedangkan penelitian yang akan di teliti menganalisis dengan perspektif islam.

Kedua, penelitian Ferry Andika dengan yang akan dilakukan penulis, persamaanya yaitu sama-sama menelaah tentang marketing dalam perspektif syariah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menekankan pada strategi pemasaran pada café, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini menekankan adanya bauran peasaran atau marketing mix.

Ketiga, penelitian Arie Rachmat Sunjoto dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, persamaannya adalah sama-sama menganalisis pemasaran dalam perspektif islam. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menekankan pada trategi pemasaran pada swalayan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini menekankan adanya bauran pemasaran.

Keempat, penelitian Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, persamaannya adalah sama-sama menelaah tentang kualitas pelayanan, perbedaannya adalah penelitian terdahulu menekankan pada Kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini menekankan pada peningkatan minat pelanggan.

Kelima, penelitian Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, persamaannya adalah sama-sama menganalisis marketing mix , perbedaannya adalah penelitian menekankan pada marketing mix 7P, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini menekankan pada marketing mix 9P.

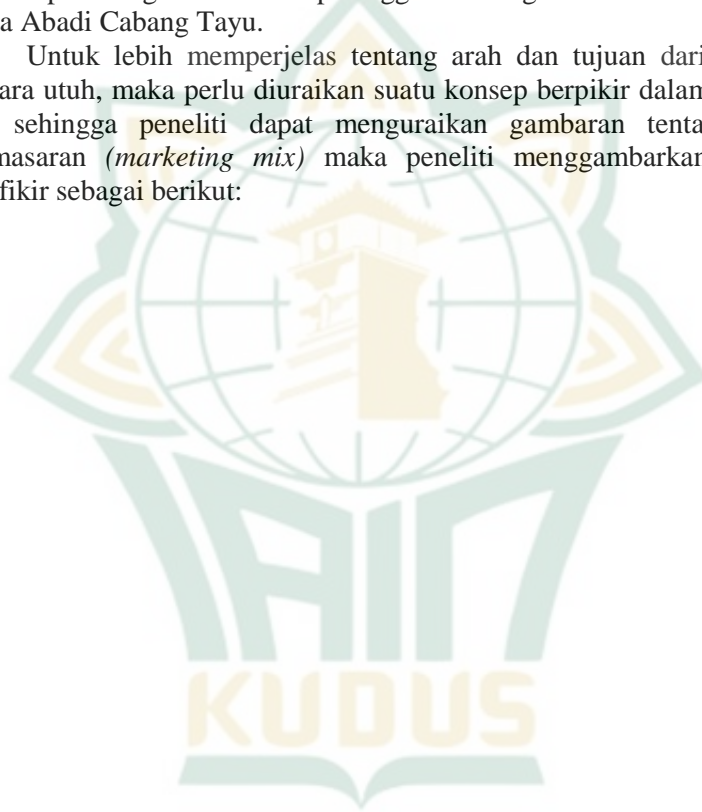
C. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* 1992 mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁶

⁴⁶Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Alfabeta, Bandung, 2009), 91.

Bengkel Motor Ahas Honda Mandiri Jaya Abadi adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Persaingan dibidang jasa khususnya otomotif sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menerapkan bagaimana proses pemasaran yang baik, yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 9P untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran yang terdiri dari, *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *promise* (janji), *patience* (kesabaran) ini sangat berpengaruh terhadap meningkatkan minat pelanggan di Bengkel Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Cabang Tayu.

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) maka peneliti menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu merupakan salah satu bengkel resmi di tayu. Dalam penelitian kali ini penulis meneliti bagaimana pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan di bengkel tersebut guna meningkatkan minat pelanggan. Strategi yang di terapkan dalam pemasaran bengkel Ahas Honda ini penulis menggunakan Bauran Pemasaran atau Marketing Mix (9P) yaitu dengan product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise dan patience. Bukan hanya pemasarannya saja tapi juga bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan bengkel service motor ahas Honda tersebut supaya lebih bisa meningkatkan minat pelanggan, yaitu ada beberapa cara untuk memberikan layanan yang baik diantaranya dengan menerapkan sifat jujur, amanah, rendah hati, menepati janji, dan profesionalis. Agar pelanggan dapat berminat untuk memilih bengkel ahas honda untuk menservicekan motornya, karena pelanggan yang minat akan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya karena aspek kenyamanan, aspek hubungan karyawan dengan konsumen, aspek kualitas barang atau jasa, dan aspek kemudahan memperoleh informasi.

D. Pertanyaan Penelitian

1. Pemasar atau Service Advisor Bengkel Ahas Mandiri Jaya Abadi

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Islam

1. Bagaimana sejarah dari Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu atau awal mula berdirinya?
2. Bagaimana cara anda dan karyawan disini untuk memasarkan perusahaan bengkel ini agar banyak pelanggan yang memilih service disini?
3. Apakah dengan pemasaran seperti itu dapat menarik minat pelanggan?
4. Produk apa saja yang tersedia dibengkel Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda ini?
5. Apakah semua produk yang dijual disini sudah sesuai dengan pemasaran syariah?
6. Apakah harga yang diterapkan disini sudah sesuai dengan syariah islam ?
7. Dalam pemilihan tempat apakah sudah sesuai dengan syariah islam?
8. Bagaimana cara anda menyampaikan promosi produk kepada konsumen apakah sudah sesuai syariah islam?
9. Apakah strategi orang yang diterapkan di Bengkel Srvce Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu sudah sesuai syariah Islam?
10. Apakah proses layanan yang diberikan bengkel juga sudah sesuai dengan syariah Islam?

11. Apakah contoh bukti fisik yang diberikan bengkel kepada pelanggan pasca penservicean yang sesuai syariah Islam?
12. Apakah selama proses pelayanan pelanggan selalu sabar dalam menunggu proses penservicean?
13. Saat membuat perjanjian antara pihak bengkel dan pelanggan apakah sudah sesuai dengan syariah Islam?
14. Bagaimana akhlak mulia yang dibentuk oleh Bengkel Ahass Mandiri Jaya Abadi Honda dalam melakukan kegiatan pemasaran?
15. Bagaimana sikap Bengkel Ahass Mandiri Jaya Abadi terhadap keadaan zaman yang selalu berubah?
16. Bagaimana nilai-nilai kemanusiaan yang ditampilkan oleh Bengkel Ahass Mandiri Jaya Abadi Honda terhadap sesama manusia?
17. Bagaimana etika islami yang diberikan oleh Bengkel Ahass Mandiri Jaya Abadi Honda kepada konsumen?
18. Bagaimana cara pengusaha dalam menjaga kepercayaan dari pelanggan?
19. Apa saja kelebihan dan kekurangan yang ada pada Bengkel Ahass Mandiri Jaya Abadi itu sendiri?
20. Bagaimana cara anda mengatasi pesaing pasar yang sudah semakin ketat khususnya pada Bengkel Service Motor Ahass Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu?
21. Apakah selama ini ada konsumen yang complain karena ada kesalahan dalam menservice motor?
22. Apakah ada peningkatan minat pelanggan pada Bengkel Service Motor Ahass Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu setelah dilakukannya bauran pemasaran (Marketing Mix)?
23. Kendala atau masalah apa saja yang dihadapi Bengkel Service Motor Ahass Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu dalam meningkatkan minat pelanggan maupun selama bengkel berjalan?
24. Jika ada, bagaimana solusi dari kendala tersebut?

Kualitas Pelayanan

1. Dari segi kualitas jasa bagaimana Tangibles atau bukti fisik yang diberikan Bengkel Service Motor Ahass Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu kepada pelanggan?
2. Apakah selama ini perusahaan telah memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan oleh pelanggan atau pelayanannya Reliability?
3. Apakah pelayanan yang diberikan oleh bengkel cukup Responsiveness atau pelayanannya cepat dan tepat bagi para pelanggan?
4. Apakah di Bengkel Service Motor Ahass Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu ini selalu memprioritaskan

Assurance/Insurance atau sikap sopan dan santun oleh para karyawan yang bekerja disini guna untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan?

2. Pelanggan Bengkel Service Motor Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu

1. Darimana anda mengetahui keberadaan Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu?
2. Apa alasan anda memilih Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu dibanding bengkel-bengkel yang lain?
3. Menurut anda promosi apa yang menyebabkan anda tertarik untuk menservicekan motor anda di Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu?
4. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan di Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu?
5. Menurut anda, apakah karyawan yang bekerja di Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu sudah memiliki keahlian atau skill yang cukup?
6. Menurut anda, bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu?
7. Dari segi harga yang diberikan Bengkel Service Motor Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu, bagaimana menurut anda? Apakah sesuai kualitas yang diberikan atau tidak?
8. Pernahkah anda koplain karena terjadi kesalahan pada saat menservicekan motor anda ke Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu?
9. Bagaimana menurut anda kualitas produk yang ada pada Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu seperti oli, ban, dan lain-lainnya?
10. Biasanya apa saja yang anda servicekan Ketika datang ke Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu?
11. Dari segi lokasi, bagaimanakah menurut anda apakah sudah cukup strategis atau kurang strategis?
12. Menurut anda, apakah Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu memberikan informasi yang transparan terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan?
13. Menurut anda, dalam menggait calon pelanggan, apakah promosi yang digunakan Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu sudah memenuhi syarat islam?
14. Dilihat dari sudut pandang islam, pelayanan Bengkel Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda seperti apa yang paling menonjol?

15. Menurut anda apa kelebihan dari Bengkel Ahas Mandiri Jaya Abadi dibanding dengan bengkel lain?
16. Apakah mbaknya puas dengan Produk dari Bengkel Ahas Mandiri Jaya Abadi?
17. Kenapa anda lebih memilih service di Bengkel Ahas Mandiri Jaya Abadi disbanding dengan bengkel lain?

