

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan sebuah pekerjaan yang bertujuan untuk mencari keuntungan, akan tetapi masyarakat masih menganggap sebuah bisnis merupakan suatu ketidak pastian yang dimana penghasilan seorang pembisnis tidak tetap. Secara psikologis, memang ditengah masyarakat muncul pemikiran dan sikap negatif terhadap profesi bisnis, yang antara lain diasumsikan sebagai; sifat eksploitatif, agresif, ekspansif, egois, tidak mau rugi, hitung-hitungan, pelit, tidak jujur, curang, tidak terbuka, sumber penghasilan tidak stabil, ketidakpastian kehidupan, kurang terhormat, dan lainnya. Tidak heran jika para orang tua yang tidak menginginkan anak-anaknya terjun dalam profesi bisnis. Bahkan, ada orang tua yang mengatakan “untuk apa sekolah tinggi-tinggi jika hanya mau menjadi pedagang/ pebisnis.”¹

Dari persepsi diatas bisnis sudah diasumsikan secara umum dan difahami oleh masyarakat. Sebenarnya tak jarang pebisnis juga dapat menuai sebuah kesuksesan dalam melakukan bisnisnya. Bahkan resiko seorang pebisnis sangatlah kecil dari sistem PHK (Pemutusan Hubungan Kerja), sedangkan keuntungan bagi seorang pebisnis juga dapat dirasakan dan lebih merasa puas karena hasil dari diri sendiri.

¹ Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, Ed. Ke-2, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 1.

Dalam Islam, diajarkan bahwa untuk menguasai kekuatan ekonomi, maka budaya bisnis harus dijunjung tinggi. Bisnis merupakan jalan cepat untuk menjadi kaya, seperti Rasulullah sabdakan; “*Sembilan per-sepuluh dari sumber rizki itu dari berdagang*” (HR. Tirmidzi). Bisnis merupakan jalan cepat masuk surga seperti yang disampaikan Rasulullah; “*Pedagang yang jujur dan amanah (akan ditempatkan) beserta para nabi, shidiqin dan para syuhada*” (HR. Tirmidzi). Bahkan kita kenal betul, bahwa 10 sahabat Rasulullah yang dijamin masuk surga ternyata sembilan diantaranya adalah pedagang atau pebisnis.²

Bisnis juga mempunyai banyak variasi atau jenis macamnya, yaitu ; bisnis manufaktur (bisnis dalam bidang memproduksi produk yang berasal dari bahan baku/ mentah), bisnis pengecer dan distributor (pihak yang berperan sebagai perantara penyebaran barang/ produk antara produsen dengan konsumen yang juga mendapatkan keuntungan pada aktivitas tersebut), bisnis pertanian dan pertambangan (bisnis yang memproduksi atau mengelola barang-barang mentah dari pertanian maupun pertambangan), bisnis jasa (bisnis yang menghasilkan barang ingtangible/ jasa yang dibutuhkan konsumen) dan lain sebagainya.

Persaingan dalam bisnis atau kewirausahaan pasti akan menggunakan sebuah cara, strategi, maupun sistem yang digunakan untuk melakukan sebuah persaingan di pasar. Persaingan dalam pasar yang begitu ketat akan memaksa seorang pebisnis untuk memikirkan taktik agar bisnis yang

² *Ibid*, 2.

dijalankan dapat bertahan di pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan biasanya menggunakan strategi pemasaran, mulai dari strategi harga, tempat penjualan, cara promosi, dan produk-produk apa yang akan dipasarkan.

Strategi pemasaran sering juga diidentikkan dengan dunia yang penuh dengan janji manis tetapi belum tentu terbukti apakah produk sesuai dengan apa yang telah dijanjikan pemasar.³ Akan tetapi berbeda dengan pemasaran syariah, dimana pemasaran syariah menjunjung tinggi nilai-nilai agama Islam, pemasaran yang dilakukan tidak merugikan pihak lain karena dalam Islam perniagaan juga harus mengandung unsur maslahah, suka sama suka, kerelaan dalam keadilan. Hal tersebut telah ditekankan dalam Surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*⁴

Adapun 4 karakteristik yang terdapat dalam syariah marketing, yaitu; *rabbaniyah, akhlakiyyah, al-waqi'yyah, insaniyyah*. Jadi tidak heran jika seorang syariah marketer harus memiliki 4 karakteristik tersebut dalam menerapkan strategi pemasaran.

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 5.

⁴ Abdur Rohman dan Firman Setiawan, *Tahfidz Ayat dan Hadits Iqtishady*, (Pamekasan: Duta Media, 2016), 18.

Dari strategi-strategi pemasaran yang diterapkan dengan pemasaran syariah maka pebisnis akan mengetahui produk yang dikeluarkan di pasar laku terjual dan masalah atau tidak. Jika produk yang ada laku dan dapat diterima masyarakat, maka selanjutnya ialah bagaimana cara mempertahankan konsumen agar tetap memakai produk/ jasa yang telah di tawarkan. Salah satu cara agar konsumen menjadi konsumen tetap dan terus menggunakan produk ialah dengan memberikan pelayanan prima kepada konsumen.

Pelayanan prima yang diberikan akan menjadikan konsumen menjadi pelanggan. Konsumen tetap atau pelanggan akan mempunyai alasan tersendiri yaitu dengan merasa puas maupun tidak puas terhadap kinerja barang yang didapatkannya saat melakukan pembelian barang maupun jasa di perusahaan tersebut. Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah perwujudan dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya atau sesudah pembelian.⁵

Kinerja produk yang memberikan sebuah kepuasan konsumen adalah dengan menggabungkan strategi-strategi pemasaran yang ada, dengan kombinasi yang tepat dan akurat akan menghasilkan sebuah penjualan yang dikatakan berhasil. Salah satunya adalah strategi marketing mix, dimana 4 strategi digabungkan atau terdapat perpaduan kombinasi didalamnya yaitu, *product, place, price, dan promotion*. Marketing mix disebut sebagai

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 183.

perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.⁶

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi marketing mix adalah Salon dan Spa Nurayya Muslimah Surabaya, dari strategi yang digunakan salon nurayya dapat menghasilkan produk-produk yang unik, dimana produk yang ditawarkan oleh salon tersebut mempunyai banyak tambahan manfaat produk atau fitur tambahan seperti halnya terdapat sebuah kajian fiqh sunnah dimana kajian tersebut sudah rutin dilaksanakan disalon Nurayya Muslimah, terdapat tempat atau ruang pemisah antara laki-laki dan perempuan, dan masih banyak lagi produk-produk bukan inti yang menjadikan salon tersebut menjadi berbeda dengan salon lainnya. Selain tambahan manfaat produk, salon Nurayya juga sering melakukan promosi diskon pada saat periode atau hari-hari tertentu, salah satu potongan harga yang ditawarkan yaitu pada produk paket pra nikah, pasca nikah, dan treatment lainnya.

Salon Nurayya adalah bisnis dibidang jasa kecantikan yang menyediakan bermacam-macam treatment untuk para konsumennya. Nurayya salon dan SPA Muslimah diciptakan untuk memberikan sarana dan prasarana bagi muslimah yang ingin melakukan perawatan tubuh sesuai syariat, sehingga muslimah dapat merawat diri agar selalu tampil berseri didepan suami bagi yang telah memiliki suami. Tentunya dibalik pembuatan bisnis jasa salon tersebut terdapat ide wirausaha dimana mencari peluang salon muslimah dengan nuansa Islami dan tetap modern, salon yang memiliki

⁶ M. Nur Rianto Al Arif , Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, ..., 14.

sebuah slogan “*Treatment ok Tabarruj No Way*” memiliki bermacam produk yang unik dan menarik yang ditawarkan ke konsumen, selain produk yang banyak dan layanan yang sesuai syariat, mereka memperhatikan batasan-batasan aurat sesama muslimah.⁷

Dalam mengembangkan bisnis dibidang salon maupun dibidang jasa lainnya, jiwa akan kewirausahaan juga harus tertanam dalam diri seorang pebisnis. Seorang wirausahawan merupakan orang-orang yang memiliki jiwa wirausaha dalam dirinya dan mengaplikasikan hakikat kewirausahaan dalam hidupnya.⁸ Esensi dari kewirausahaan adalah membuat atau menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengkombinasian sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing.⁹ Salon nurayya menciptakan salon muslimah yang memang berbeda dari salon yang lain, salah satu pembedanya adalah terdapat kajian fiqh sunnah, dan masih banyak pembeda lain yang menjadikan salon Nurayya unggul di pasar dan bersaing dengan salon lainnya.

Supaya tetap bertahan dalam bisnis jasa tersebut, salon Nurayya Muslimah harus berkompetisi atau bersaing dengan bisnis jasa salon yang lain. Salah satu cara agar memenangkan kompetisi tersebut adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Banyaknya manfaat produk tambahan (*Augmented Product*) yang menjadi ciri khas salon Nurayya menjadikan konsumen yang menggunakan jasa disana menjadi bertambah. Konsumen akan melakukan timbal balik yang positif jika produk-produk yang

⁷ Diakses dari: <https://nurayyamuslimah.com>, pada 11 Januari 2019.

⁸ Muh. Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, (Malang: UIN-MALANG Press, 2008), 29.

⁹ *Ibid.*,

dikonsumsi sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*,” “Konsumen yang merasa puas pada produk/ jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/ produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.”¹⁰

Kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki keanekaragaman.¹¹ Oleh karena itu dalam melaksanakan konsep pemasaran, merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk harus dilakukan secara hati-hati, agar produk yang dikeluarkan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Jika produk berhasil maka konsumen akan merasa puas terhadap apa yang didapatkan dari perusahaan.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama.¹² Konsumen merasa puas jika yang diharapkan sesuai dengan apa yang diperoleh. Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional (kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan) dan kepuasan psikologika (kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud maupun berwujud dari produk).¹³ Seperti halnya disalon Nurayya muslimah, konsumen mendapatkan produk yang diperoleh dan mendapatkan produk tambahan/ fitur tambahan

¹⁰ *Ibid*, 181.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Ke-1, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 89.

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 5.

¹³ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 51.

yang secara tidak langsung konsumen dapat merasakannya dan mendapatkan manfaatnya, serta diskon-diskon yang ditawarkan salon nurayya sangat menarik dan bervariasi, ide kreatif selalu ada dalam setiap pemasaran yang dilakukan agar konsumen merasa puas dan menjadi konsumen tetap di salon Nurayya Muslimah.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh kepuasan konsumen dari strategi pemasaran khususnya pada penambahan manfaat atau fitur produk dan potongan harga yang diterapkan oleh Salon dan Spa Muslimah Nurayya dan menjadikannya sebuah karya tulis skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Augmented Product dan Price Discount terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Salon dan Spa Muslimah Nurayya Surabaya)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh *Augmented Product* dan *Price Discount* terhadap Tingkat Kepuasan konsumen Salon Nurayya secara simultan?
2. Manakah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Augmented Product* (Manfaat

tambahan produk) serta *Price Discount* (Potongan harga) terhadap tingkat kepuasan konsumen yang berada di salon muslimah Nurayya Surabaya.

Sedangkan kegunaan penelitian tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran *Augmented Product* dan *Price Discount* Terhadap Tingkat Kepuasan konsumen (Studi Kasus Salon dan Spa Muslimah Nurayya Surabaya) adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam hal pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Pengaruh *Augmented Product* dan *Price Discount* terhadap Tingkat Kepuasan konsumen di Salon dan Spa Nurayya Muslimah Surabaya.

2. Bagi Pembaca

Secara umum dengan adanya penelitian ini dapat membantu pembaca untuk memberikan suatu wawasan mengenai bagaimana pengaruh dari strategi pemasaran produk dari *Augmented Product* serta pemasaran harga dari *Price discount* terhadap tingkat kepuasan konsumen yang di implementasikan di salon Muslimah Nurayya Surabaya.

3. Bagi Universitas

Adanya penelitian ini akan memberikan suatu kontribusi referensi keilmuan dan informasi yang berhubungan dengan studi Ekonomi Islam yang diterapkan di masyarakat.

D. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka sangat diperlukan dalam sebuah penelitian karena bertujuan untuk menghindari duplikasi dan memperoleh teori maupun konsep yang kelak dapat digunakan untuk analisis dan kegunaan lainnya. Berdasarkan kajian yang telah penulis lakukan terhadap kepustakaan atau karya ilmiah lainnya, maka penulis dapat membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yakni sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Selvia Apriliana pada tahun 2016 dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah terhadap Kepuasan konsumen Hotel Syari'ah (Studi Kasus di Hotel Andita Syari'ah Surabaya)*, yang dikeluarkan oleh Universitas Trunojoyo Madura. Dalam skripsi ini membahas tentang kualitas pelayanan dan prinsip-prinsip syari'ah yang mana pelayanan diberikan kepada konsumen hotel yang bertamu ke Hotel Andita Syari'ah, pelayanan yang diberikan serta prinsip syariah yang diberlakukan meliputi; kantor depan (*front office*, petugas melakukan seleksi bagi tamu yang sudah berpasangan atau sudah menikah minimal pasangan tersebut harus menunjukkan kartu identitas atau kartu tanda penduduk (KTP) yang asli bahwa pasangan tersebut adalah pasangan suami istri. Memberikan informasi masjid terdekat. Memberikan informasi jadwal waktu sholat.), tata graha (penyediaan perlengkapan sholat yang bersih dan terawatt (sajadah, mukena, sarung, peci dan al-Qur'an disetiap kamar tamu), makan dan minum (tersedia berbagai macam makanan dan minuman yang halal,

menyediakan ta'jil pada bulan Ramadhan, menyediakan makan sahur pada bulan Ramadhan). Penerapan kualitas pelayanan serta prinsip-prinsip syari'ah tersebut diteliti agar mengetahui pengaruh bagi kepuasan konsumen yang ada di hotel tersebut. Berdasarkan hasil uji t dan uji f kualitas pelayanan dan prinsip syar'iah dikatakan baik karena kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen hotel.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian diatas adalah terletak pada variabel x yang mempengaruhi variabel y, yaitu penelitian ini membahas pengaruh *Augmented Product* dan *Price Discount* (variabel x) terhadap tingkat kepuasan konsumen, dimana penelitian ini terfokus pada tambahan nilai manfaat produk serta potongan harga yang diberlakukan terhadap kepuasan konsumen yang datang ke Salon Nurayya. Sedangkan penelitian diatas membahas tentang pelayanan serta faktor syari'ah yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Andita Syari'ah.

2. Skripsi yang ditulis oleh Umi Nur Maya pada tahun 2018 dengan judul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Produk Salon dan SPA Muslimah (Studi Kasus Beauty With Syar'I Salon dan SPA Muslimah Narayya Surabaya)*, yang dikeluarkan oleh Universitas Trunojoyo Madura. Dalam skripsi ini membahas tentang suatu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk jasa yang dikeluarkan salon Narayya yaitu *Beauty With Syar'i*, hasil yang didapat adalah faktor yang mendasari meliputi: brand nama

tempat, kualitas dan kehalalan produk, terpisahnya ruang untuk pria, tidak melakukan praktik yang dilarang islam, konsumen beragama islam, berpakaian sesuai syariat Islam. Faktor yang paling mendominasi yaitu; tidak melakukan praktik yang dilarang Islam (0,882), terpisahnya ruang untuk pria (0,867), faktor konsumen beragama Islam (0,821), jadi yang paling mendominasi adalah faktor tidak melakukan praktik yang dilarang Islam.

Perbedaan penelitian ini dan penelitian diatas adalah terletak pada objek yang diteliti, jika objek yang diteliti diskripsi ini adalah pengaruh dari *augmented product* serta *price discount* terhadap tingkat kepuasan konsumen yang telah atau sedang melakukan perawatan, maka yg diteliti dari skripsi diatas adalah faktor minat konsumen untuk menggunakan sebuah produk yang ditawarkan oleh salon Narayya.

3. Skripsi yang ditulis Candra Yulianto pada tahun 2014 dengan judul *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel "ALFAMART" (Studi Kasus Alfamart: PT. Alfariatri Jaya)*, yang dikeluarkan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi tersebut membahas tentang variabel mana yang mendominasi atau yang paling mempengaruhi terhadap pengaruh tingkat volume penjualan pada minimarket Alfamart. Variabel yang dianalisis adalah promosi, potongan harga, dan pelayanan. Populasi dalam penelitian tersebut adalah konsumen gerai-gerai alfamart yang berada di setiap kota. Sampel dari penelitian tersebut berjumlah 100 konsumen. Berdasarkan

hasil analisis dan penelitian menyatakan bahwa variabel promosi dengan nilai koefisien beta sebesar 0,306 merupakan variabel yang mendominasi dalam mempengaruhi volume penjualan alfamart dibanding dengan variabel potongan harga dengan nilai koefisien beta 0,264 dan variabel pelayanan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,227.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas yaitu terletak pada variabel yang dipengaruhi yaitu variabel y (tingkat kepuasan konsumen) serta satu variabel x (*Augmented product*) dimana kedua variabel yang dicari tidak hanya dominannya saja melainkan juga mencari pengaruh dari kedua variabel yakni variabel *Augmented Product* dan *Price Discount*.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan penelitian skripsi ini terdiri atas :

BAB I Pendahuluan:

Menjelaskan tentang penegasan judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Landasan Teori:

Didalamnya menguraikan tinjauan teori yang digunakan sebagai dasar-dasar dalam penelitian, yaitu: Pengertian strategi pemasaran, pengertian pemasaran syariah, pemasaran produk, harga dan potongan harga (*price discount*), analisis perilaku konsumen, cara mengukur kepuasan konsumen dan penjelasan mengenai salon dan spa muslimah.

BAB III Metode Penelitian:

Didalamnya berisikan uraian metode-metode penulisan dan metode penelitian yang akan digunakan dalam menguji data yang didapatkan dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Analisis:

Uraian tentang deskripsi objek penelitian, pembahasan dari analisa data tentang hasil penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam rumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya dalam Bab pendahuluan.

BAB V Penutup:

Berisi kesimpulan dan saran. Penulis juga akan memberikan saran yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pembaca, pengguna serta untuk peneliti selanjutnya yang sekiranya penelitian dapat dilanjutkan atau terdapat sebuah variabel yang layak untuk diteliti lagi.