

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam adalah agama yang *universal*, islam tidak hanya mengatur masalah ritual atau ibadah saja, tetapi juga mengatur masalah-masalah yang berkaitan dengan hubungan antar manusia yang di kenal dengan istilah muamalah. Dalam masyarakat islam, semua orang dituntut untuk bekerja dan memanfaatkan rezeki pemberian Allah SWT. Salah satunya adalah di dalam bisnis. Persaingan bisnis yang saat ini semakin ketat mengharuskan pemasar menyusun strategi pemasaran yang jitu. Perusahaan yang memenangkan persaingan bisnis dapat memantapkan posisi perusahaan untuk mampu bertahan di masa mendatang. Strategi yang bisa di lakukan oleh pemasar adalah bukan hanya menarik pelanggan baru akan tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pada pelanggan tersebut. Bagi perusahaan kehilangan pelanggan merupakan bencana besar yang harus dihindari, karena tanpa adanya pelanggan suatu perusahaan menjadi tidak berarti. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan suatu bentuk-bentuk pelayanan yang memuaskan dan memenuhi selera pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan.

Strategi untuk mewujudkan kepuasan pelanggan menyebabkan pihak manajemen perusahaan harus bekerja keras menyusun dan

melakukan langkah-langkah strategi untuk dapat mewujudkan kepuasan dari pelanggannya. Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran, strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yang berhasil memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat.¹Dengan adanya kualitas layanan yang baik, yang dapat menimbulkan nilai positif yang diakui di mata pelanggan dan dipercaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, ditambah dengan produk-produk yang berkualitas dengan harga terjangkau menjadi alasan mengapa pelanggan merasa puas.Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.Dimensi kualitas layanan yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan perusahaan. Serta membuat citra positif perusahaan.

Kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari sebuah bisnis. Kualitas layanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kepuasan Pelanggan merupakan suatu perasaan baik senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh, Perasaan puas ataupun perasaan senang yang sangat tinggi dapat menciptakan emosional dengan perusahaan yang bersangkutan dan

¹J Paul Peter, Jerry C olson, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 11

pelanggan yang puas juga lebih sukar untuk mengubah pilihan yang diinginkannya.²

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan dalam rangka memuaskan konsumen. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pengembangan produk, dimana dalam menerapkan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menawarkan produk yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk dan jasa terus meningkat.³ Upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada. Banyak perusahaan yang memproduksi dan menawarkan produk dalam bentuk dan manfaat yang sama, dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Persaingan tersebut telah dialami perusahaan sepatu.

Berbagai macam merek sepatu yang telah dimunculkan dan dipasarkan menawarkan berbagai jenis manfaat dan kualitas. Merek sepatu yang sudah populer diantaranya: *Nike*, *Adidas*, *Puma*, *Reebok*, dan *New Balance*. Kemunculan beberapa merek sepatu ini membuat para konsumen dapat dengan mudah memilih sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Sepatu merupakan sebuah produk alas kaki yang digunakan pada saat aktivitas di luar rumah. Pasar untuk alas kaki ini sangat luas sebab

²Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Indeks, 2006),

³Gregories Candra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2002), 15

keberadaannya dibutuhkan oleh semua orang mulai dari bayi hingga lansia. Potensi pembelianya juga cukup tinggi karena satu orang bisa mengoleksi lebih dari satu pasang untuk digunakan keperluan yang berbeda-beda. Seiring dengan berkembangnya zaman dan berkembangnya industri kreatif, Besarnya peluang pasar membuat banyak pelaku usaha yang mencoba peruntungan di dalam bisnis ini.⁴

Salah satunya yaitu Den Yu *Shoes* yang berkembang dan cukup terkenal di telinga masyarakat Kota Kediri. Lokasi usaha ini berada di jalan Balowerti V No.41 Balowerti, kecamatan Kota Kediri. Den Yu *Shoes* ini didirikan oleh ibuk Dasi Sugiarti sejak tahun 1994. Awal usaha Bu Dasi mencoba untuk jualan sepatu mengambil dari Mojokerto, dengan model ukuran dan warna yang terbatas dan tidak bisa memilih. Terutama dalam hal ukuran, dengan standar untuk ukuran perempuan hanya 36-40. Sehingga banyak juga perempuan yang mencari ukuran 40 keatas terutama yang memiliki badan besar. dan itu sangat sulit mencari. Seiring berkembangnya waktu banyak pembeli yang berdatangan. Setiap pembeli mempunyai keinginan serta kriteria yang berbeda-beda, Terutama dialami kaum perempuan yang bisa memiliki belasan hingga puluhan pasang sepatu koleksi untuk di padupadankan dengan pakaiannya. Melihat dari banyak permintaan pembeli akhirnya Bapak Sutriyono dan Bu dasi berinisiatif untuk memproduksi sepatu sendiri, awal produksi masih belajar tetapi dari segi teori sudah mampu. Dengan modal awal 400 ribu.

⁴Paskalis Ferdinan, "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Sepatu Olahraga" www.journal.uajy.ac.id/6553/1/, diakses tanggal 03 Agustus 2018.

Usaha sepatu ini berkembang cukup bagus. Dengan awal karyawan hanya 2 orang kemudian 4, 5 dan sekarang menjadi 18 karyawan.⁵

Den Yu *Shoes* merupakan salah satu usaha sepatu yang khusus memproduksi dan menjual sepatu yang ada di kota Kediri. Sejak tahun 1994 yang masih bertahan sampai sekarang. Konsumen bebas menentukan model dan bahan sepatunya, karena sistem produksi berdasarkan pesanan.

Tabel 1.1

Daftar produksi Den Yu *Shoes* periode 2014- 2018.

No.	Tahun	Jumlah
1.	2014	3.200 pasang
2.	2015	4.300 pasang
3.	2016	5.200 pasang
4.	2017	6.000 pasang
5.	2018	6.500 pasang
6.	Jumlah	25.200 pasang

Sumber : hasil dokumentasi di *Den Yu Shoes* Balowerti –Kota Kediri.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan dari jumlah produksinya tiap tahun dari tahun 2014-2018 di industri Den Yu *Shoes* ini mengalami peningkatan yang signifikan.⁶

⁵Dasi, Pemilik Sepatu , 05 Agustus 2018, wawancara.

Perkembangan produksi sepatu yang cukup baik, jika produk sepatu tersebut tidak mempunyai karakteristik sendiri maka produk tersebut tidak sanggup menjadi produk yang unggul. Banyaknya industri besar produsen sepatu serta dilihat dari munculnya nama pesaing membuat konsumen sulit mengenali perusahaan jika tanpa karakteristik tertentu. Karena pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan riset untuk mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam memasarkan produknya, Den Yu *Shoes* membuka *workshop* di Jalan Balowerti No. 41 kota Kediri agar konsumen bisa melihat-lihat model sepatu yang ada, untuk kemudian mereka bisa memesan sesuai dengan model yang mereka inginkan. Oleh karena itu di butuhkan karyawan yang mampu menerangkan kekurangan dan kelebihan dari masing- masing model sepatu kepada konsumen. Harga sepatu yang relatif mahal membuat konsumen menginginkan adanya pelayanan yang lebih dibandingkan jika mereka berbelanja ke sepatu biasa, dimana mereka bisa memilih model sepatu yang sudah ada, lalu tinggal membayar untuk membawa pulang. Di Den Yu *Shoes*, konsumen melalui proses pengukuran sebelum akhirnya model sepatu di tentukan. Sehingga konsumen yang membeli sepatu di Den Yu *Shoes* membutuhkan lebih banyak pelayanan. Namun pelayanan yang di berikan Den Yu *Shoes*

⁶Dasi, pemilik Sepatu, 05 Agustus 2018, wawancara.

sampai saat ini dirasakan belum optimal. Masih sering terjadi adanya kesalahan pengukuran sepatu, keterlambatan dalam proses penyelesaian sepatu, dan karyawan yang kurang bisa menjelaskan model sepatu.

Melihat situasi tersebut perusahaan haruslah mampu mengoptimalkan pelayanan dengan tujuan dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal, yang artinya konsumen memberikan sikap positif terhadap perusahaan. Dengan banyaknya pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Menjadikan perusahaan dapat bertahan dan unggul dalam persaingan antar perusahaan sejenis.

Tabel 1.2

Daftar penjualan Den Yu *Shoes* periode 2018.⁷

No.	Tahun	Jumlah	Prosentase
1.	2014	91.350.000	0%
2.	2015	115.290.000	26,20%
3.	2016	148.230.000	28,57%
4.	2017	150.174.000	21,55%
5.	2018	154.130.000	21,23%

Sumber : hasil dokumentasi di Den Yu *Shoes* Balowerti –Kota

Kediri.

⁷Dasi, Pemilik Sepatu, 05 Agustus 2018, wawancara.

Dari tabel diatas dapat dilihat tingkat penjualan Den Yu *Shoes* dari tiap tahun dari tahun 2014-2018 mengalami peningkatan terutama pada penjualan produk. Yang dapat dilihat pada tiap tahunnya.

Melihat kondisi yang ada di Den Yu *Shoes* teruma dalam hal pelayanan yang belum bisa optimal. Apabila hal ini dibiarkan berlarut-larut dikhawatirkan konsumen akan beralih ke pesaing, artinya konsumen tidak memberikan sikap positif terhadap perusahaan. Sikap adalah serangkaian tahapan yang berawal dari adanya informasi dan berakhir dengan keputusan yang diambil oleh seseorang. Melalui kualitas pelayanan yang di berikan, seorang konsumen bisa mempelajari model sepatu yang dia inginkan, jika karyawan mampu menjelaskan dengan baik, maka konsumen tersebut akan bersifat positif walaupun tidak berminat, jika karyawan tidak mampu menjelaskan dengan baik, maka hal ini bisa mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Den Yu *Shoes* merupakan satu-satunya pembuatan sepatu kulit di Kota Kediri, dengan bahan yang bermutu dan model dan warna yang bervariasi sesuai permintaan konsumen dan juga terdapat garansi. Sehingga memiliki tempat tersendiri di hati para konsumen.

Hal ini lah yang menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti Den Yu *Shoes* yang mana dalam melayani konsumen masih belum maksimal, akan tetapi bisa memperoleh laba diatas rata-rata yang dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu penulis mencoba menguraikan permasalahan yang ada dan memberikan sumbangsih pemikiran hasil

penelitian dengan menganalisa judul “**Peranan Kualitas Pelayanan Sepatu Kulit Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Den Yu Shoes Balowerti Kota Kediri)**”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana kualitas pelayanan Sepatu Kulit pada Den Yu Shoes Balowerti Kota Kediri?
2. Bagaimana peran kualitas pelayanan Sepatu Kulit pada Den Yu Shoes Balowerti Kota Kediri dalam meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah ?

1. Untuk mengetahui peran kualitas pelayanan Sepatu Kulit pada Den Yu Shoes Balowerti Kota Kediri
2. Untuk mengetahui peran kualitas pelayanan Sepatu Kulit pada Den Yu Shoes Balowerti Kota Kediri dalam meningkatkan volume penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi segi teoritis maupun secara praktis sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan memberikan masukan dan wacana bagi pengembangan manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Dari penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman melakukan penelitian ilmiah sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama masa kuliah.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu bagi siapa saja yang membaca. Juga dapat memberikan informasi khususnya dijadikan bahan pertimbangan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan guna menghadapi persaingan bisnis.

c. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini dapat di jadikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan

dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan menjadikan usahanya lebih berkah.

E. Telaah Pustaka

Dalam pembuatan skripsi penulis akan membahas secara detail mengenai “Peran Kualitas Pelayanan Sepatu Kulit Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Den Yu Shoes Balowerti Kota Kediri). Pada dasarnya dalam pembuatan sebuah skripsi telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku, atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik/masalah yang akan diteliti.⁸ Merupakan inspirasi penulis melakukan penelitian pada bidang ini atau dengan kata lain penelitian ini berawal dari penelitian sebelumnya. Adapun penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai permasalahan yang hampir sama adalah sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta*” oleh Ahmad Khusaini Universitas Negeri Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Area Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 43,07%,

⁸Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah STAIN Kediri, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Kediri: STAIN Kediri, 2013), 62.

sikap tidak puas sebesar 26,15%, sangat tidak puas 20,0%, dan sangat puas 10,77%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta adalah Puas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan oleh Ahmad Khusaini adalah sama meneliti kualitas pelayanan. Perbedaannya adalah penelitian Ahmad Khusaini tentang Spa Club sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang usaha bidang industri sepatu kulit.

2. Jurnal yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melakukan Service Pada Bengkel Sepeda Motor Ahass Tanjuntani Prambon Nganjuk Oleh Erdha Ervina Putri Ningrum Universitas Nusantara PGRI Kediri*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan adalah sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan. Perbedaannya adalah dalam penelitian Erdha Ervina Putri Ningrum jenis

penelitian kuantitatif. Sedangkan penulis dalam penelitian ini jenis penelitian kualitatif.

3. Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kediri* Oleh Heri Kristianto Universitas Nusantara PGRI Kediri. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif di dukung dengan kualitatif adapun jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kediri. Hasil dari penelitian ini bahwa secara persial dan stimulan atau bersama-sama kualitas pelayanan, kuaitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kediri.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan. Perbedaan yang terletak pada penelitian Heri Kristianto dengan yang akan di tulis oleh penulis adalah pada objek penelitian, pada penelitian Heri Kristianto pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong. Sedangkan dalam penelitian ini pada Sepatu Den Yu *Shoes* kota Kediri.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna. Beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai antara lain:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis produk manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁹

Menurut Joseph M. Juran, mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

Menurut Feigenbaum, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya, sedangkan Garvin kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau

⁹Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Andy, 2003), 4

tenaga kerja, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

2. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasatmata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.¹⁰

Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk sesuai dengan ukuran berlaku pada produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani.

3. Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik.

¹⁰Ibid.,3.

Moderitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*.¹¹

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Stamatis mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan intergratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitas dan kuantitas untuk memperbaiki secara berkesinambungan

¹¹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta :Selemba Empat, 2001), 140

atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.¹²

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.
- c. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelayanan.

¹²Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 140

- d. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

Pelayanan yang berkualitas juga merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani nasabah secara memuaskan. Upaya mencapai pelayanan yang berkualitas bukanlah hal mudah, akan tetapi jika dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan meraih manfaat yang besar yaitu loyalitas pelanggan. Secara garis besar terdapat empat pokok dalam konsep kualitas pelayanan, yaitu:¹³

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

Menurut Tjiptono layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada anggota yang telah membeli produknya.¹⁴

Terdapat berbagai elemen-elemen dari devinisi-devinisi yang terdapat beberapa kesamaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

¹³Candra Tjiptono, *service quality dan satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 119

¹⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 94

- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa menandang).¹⁵

Menurut Kotler Kualitas layanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.¹⁶

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Tjiptono mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya).

a) Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

¹⁵Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (yogyakarta: Andy, 2003), 3

¹⁶Januar Efendi Oanjaitan. Ai Lili Yuliati "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", *Jurnal Manajemen*, vol.11 No. 2, (september 2016), 269

b) Daya tanggap

Daya tanggap adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat dan cermat kepada konsumen dengan informasi yang jelas.

c) Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

d) Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

e) Bukti fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.¹⁷

Bila dimensi-dimensi diatas lebih banyak diterapkan pada perusahaan, maka berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Zeuthaml, Berry dan Parasuraman berhasil mengidentifikasi lima

¹⁷Ibid, 270

kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:¹⁸

- a) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- b) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- e) Empati; meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang

¹⁸Ibid,

berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:¹⁹

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ

وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Qs. Ali Imron :159)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا

الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

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 memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. Qs : Al-Baqarah : 267.

6. Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Prespektif Islam

a. Dimensi *reliable* (kehandalan)

Kehandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan

¹⁹Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, di akses 10 februari 2018.

keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.²⁰ Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ

كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Qs :An-Nahl : 91).²¹

b. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memeberikan pelayanan cepat dan tepat kepada konsumen. kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. dalam pelaksanaan suatu pekerjaan seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja

²⁰Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, di akses 10 februari 2018

²¹Al-Quran Surat An-Nhl Ayat 91, *Al-Qur'an Al-Karim dan terjemahnya*, Departemen Agama R.I, PT. Toha, Semarang, 1997, hal. 405.

sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidangnya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

c. Dimensi *assurance* (jaminan)

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan lemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan rasa aman, bebas resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan

lemah lembut akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.²²

Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: “sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.

d. Dimensi *empathy* (empati)

Dimensi empati berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen

²²Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, di akses 10 februari 2018

ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kesiapan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.²³

e. Dimensi *tangibles* (bukti fisik)

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

أَهَاكُمُ التَّكَاثُرُ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ

كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ

Artinya : “bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur, janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatan itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.²⁴

²³Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, di akses 10 februari 2018.

²⁴Al-quran Surat At Takasur ayat 1-5, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal 556.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha DH penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.²⁵

Sasaran penjualan adalah mengalihkan barang-barang dengan harga yang memuaskan. Penjualan di sini merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu harga tertentu untuk memperoleh sejumlah nilai penjualan bagi perusahaan, Winardi.²⁶

2. Tujuan Penjualan

Tujuan merupakan sesuatu yang harus dicapai. Demikian pula dengan penjualan, mendapatkan angka penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Tujuan-tujuan ini akan tercapai jika di tunjang dengan niat dan kemampuan. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya serta meningkatkannya dalam jangka panjang.

²⁵Swastha, Bayu DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2004), 403.

²⁶ Winardi, *Promosi dan Reklame*, (Bandung :PT Mandar Maju, 1992), 2.

Menurut Swastha dan Irawan perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.²⁷

3. Fungsi Penjualan

Penjualan juga mempunyai fungsi seperti yang di jelaskan Winardi sebagai berikut :

- a. Perencanaan dan pengembangan produk (*product planning and development*), fungsi yang pertama ini adalah segala aktifitas perusahaan untuk membuat produk yang sesuai dengan pasar. Produk-produk yang dihasilkan harus berorientasi pada konsumen karena jika tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka produk tersebut tidak akan laku dijual.
- b. Mengadakan kontak dengan calon pembeli (*the contactual function*), meliputi berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan seperti penentuan pasar yang akan dituju, mencari pembeli pada pasar tersebut, dan membuat kontak dengan para pembeli potensial tersebut serta terus membina hubungan yang baik dengan mereka.
- c. Penciptaan permintaan, fungsi ini mencakup semua usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para

²⁷ Swastha, B Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta :Liberty, 1997), 404.

pembeli untuk membeli produk-produk mereka. seperti mencoba menghubungkan produk dengan kebutuhan yang ada di pasar, mencoba mengubah lingkungan sedemikian rupa agar barang-barang yang ditawarkan menjadi bernilai, menyebarkan informasi tentang suatu barang yang baru ditemukan di pasar agar diketahui oleh konsumen

- d. Mengadakan pembicaraan atau perundingan (*negotiation*), mengenai syarat-syarat serta kondisi-kondisi penjual harus dirundingkan oleh para penjual dan pembeli, antar lain mengenai kualitas dan kuantitas produk, harga, waktu dan cara pembayarannya.
- e. Membuat kontrak (*contractual function*), fungsi ini berhubungan dengan persetujuan akhir untuk menjual inklusif tranfer hak milik atas barang-barang.²⁸

4. Jenis-jenis penjualan

Menurut Swastha, jenis-jenis penjualan dapat digolongkan menjadi lima bentuk, yaitu:

- a. *Trade selling*, kegiatan ini terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. titik beratnya adalah penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli terakhir.

²⁸Winardi, *Promosi dan Reklame*, (Bandung :PT Mandar Maju, 1992), 2.

- b. *Missionary selling*, dalam bentuk ini penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Wiraniaga lebih cenderung melakukan penjualan untuk penyalur.
- c. *Technical selling*, teknik ini berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Winariaga berperan dalam menganalisa tugas-tugas yang dihadapi oleh pembeli.
- d. *New business selling*, bentuk ini berusaha untuk membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.
- e. *Responsive selling*, setiap tenaga penjualan diharapkan memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.²⁹

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diungkap Swasta dan Irawan sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual, pada faktor ini penjual harus dapat meyakinkan para pembeli agar untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami tentang jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga pokok serta

²⁹Swastha, Bayu DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2004), 89.

syarat penjualannya seperti pembayaran,garansi, pengantaran produk dan sebagainya.

- b. Kondisi pasar, untuk dapat memperoleh penjualan yang sesuai dengan yang diharapkan penjual harus memperhatikan kondisi pasar, antara lain: 1) jenis pasarnya, apakah pasar konsumen,industri,pemerintah atau pasar internasional, 2) kelompok pembeli atau segmen pasarnya, 3) daya belinya, 4) frekuensinya, 5) keinginan dan kebutuhanya.
- c. Modal , faktor ini merupakan faktor utama yang mempengaruhi aktivitas penjualan. Segala aktivitas penjualan akan terhambat jika tidak didukung oleh modal yang kuat untuk penyediaanya sarana-sarana yang diperlukan.
- d. Kondisi organisasi perusahaan, kondisi organisasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk perusahaan yang besar masalah penjualan biasanya ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) orang-orang yang profesional dimana mereka hanya mengurus masalah penjualan saja. Sedangkan untuk perusahaan kecil biasanya ditangani oleh seorang yang juga melakukan fungsi lain, sebab tenaga kerja yang dimilikilebih sedikit, sistem organisasai lebih sederhana, masalah dan sarana tidak sekomplek perusahaan besar.

e. Faktor lain, selain faktor-faktor diatas masih ada faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain, periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah, akan tetapi kegiatan-kegiatan ini memerlukan dana yang sangat besar, bagi perusahaan besar dengan modal yang kuat mungkin tidak akan ada masalah. Mereka dapat melakukannya dengan rutin akan tetapi untuk perusahaan kecil dengan modal yang kurang kuat akan sangat sulit untuk sering melakukannya.³⁰

6. Kegiatan Penjualan Menurut Ekonomi Islam

Faktor lain, selain faktor-faktor diatas masih ada faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain, periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah, akan tetapi kegiatan-kegiatan ini memerlukan dana yang sangat besar, bagi perusahaan besar dengan modal yang kuat mungkin tidak akan ada masalah. Mereka dapat melakukannya dengan rutin akan tetapi untuk perusahaan kecil dengan modal yang kurang kuat akan sangat sulit untuk sering melakukannya.³¹

Kegiatan penjualan dalam pandangan islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam bidang mu'amalah, yakni bidang yang berkenan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sector ril. System ekonomi

³⁰Swastha, B Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta :Liberty, 1997), 406.

³¹Ibid.

Islam tampaknya lebih mengutamakan sector ril dibandingkan dengan sector moneter, dan transaksi penjualan memastikan keterkaitan kedua sector tersebut.

Dalam System ekonomi yang mengutamakan sector ril seperti ini, pertumbuhan bukanlah merupakan ukuran utama dalam melihat perkembangan ekonomi yang terjadi, tetapi lebih pada aspek pemerataan. Hal yang demikian memang lebih dimungkinkan dalam pengembangan ekonomi sector ril. Namun demikian, tidak semua praktek penjualan boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang di dilarang dalam islam.³²

Dari prespektif agama, aktivitas penjualan yang di lakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh agama bernilai ibadah. Artinya, dengan perdagangan itu, selain mendapat ketentuan-ketentuan material guna memenuhi kebutuhan ekonomi seorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 198 sebagai berikut :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ۗ فَإِذَا أَقَضْتُمْ مِنْ عَرَافَاتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ

الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

³²Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI, 2005), 1

Artinya :Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy'aril Haram. Dan berzikirlah kepada-Nya sebagaimana Dia telah Memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu.

Dari keterangan dalam surah Al-Baqarah ayat 198 diatas dijelaskan bahwa Allah SWT menyeru manusia untuk berusaha mencari rizki yang halal. Salah satu cara memperoleh rizkidari Allah SWT yaitu dengan malakukan perdagangan atau berusaha.

7. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkutibahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naikturunya

penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.³³

Menurut Keown volume penjualan adalah jumlah penjualan (dalam nilai mata uang) yaitu harga per unit barang dikalikan jumlah barang yang terjual. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.³⁴

Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanann yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Diantaranya:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

³³Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yag Kreatif dan analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 207.

³⁴Keown, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* , (Jakarta : Salemba, 2000) ,500.

- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

Menurut Basu Swastha terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler yaitu

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.³⁵

³⁵Swastha, B Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta :Liberty, 2008), 404.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.³⁶

Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif. Menurut Sukardi, penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.³⁷

Sebagai peneliti kualitatif yang bersifat deskriptif, maka penelitian ini tidak untuk menguji hipotesis atau tidak menggunakan hipotesa, akan tetapi untuk memaparkan data dan mengolahnya secara deskriptif tentang fokus penelitian sesuai dengan data-data yang diperoleh. Dengan kata lain, penelitian deskriptif ini dilakukan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini, dan dipaparkan dalam bentuk deskripsi menurut bahasa, cara pandang

³⁶Lexy J.. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 37

³⁷Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Prakteknya*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), 157.

subjek penelitian. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini dapat memberikan suatu gambaran tentang komponen-komponen yang dapat memberikan kevalidan dari hasil penelitian.

2. Kehadiran Peneliti

Sesuai dengan pendekatan ini yakni pendekatan kualitatif, maka kehadiran peneliti dilapangan adalah sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan salah satu instrumen kunci dalam menangkap makna sekaligus sebagai alat pengumpul data.³⁸

3. Lokasi Peneliti

Adapun lokasi penelitian ini adalah di Den Yu *Shoes* Kota Kediri yang bertempat di jalan Balowerti V No.41 Balowerti, kecamatan Kota Kediri.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dimana dapat diperoleh sumber data utama dari penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Selebihnya adalah dokumen dan lain-lain. Oleh karena itu sumber data diklarifikasikan sebagai berikut:

- a. Sumber data utama (primer), menurut Suharsimi Arikunto, yaitu sumber data yang diambil peneliti baik berupa kata-kata dan tindakan melalui wawancara dan observasi. Sumber data primer ini adalah data-data yang langsung ditemukan dari

³⁸Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 112

sumber utama.³⁹ Sumber data utama dalam menggali data mengenai kualitas pelayanan produk sepatu kulit dalam meningkatkan volume penjualan tersebut adalah pemilik tempat produksi sepatu kulit, karyawan yang bekerja serta beberapa konsumen dari Den Yu *Shoes*.

- b. Sumber data tambahan (sekunder), menurut Suharsimi Arikunto yaitu “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang atau lewat dokumen”.⁴⁰ sumber data ini adalah merupakan pelengkap dari sumber data primer. Sumber data sekunder untuk menggali data penelitian ini adalah terkait dari hasil laporan atau profil perusahaan, data yang diterbitkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono tahap pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah mendapatkan data. Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam terhadap fokus permasalahan, yaitu inovasi produk dengan

³⁹Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung; Alfabeta, 2008), 62

⁴⁰Ibid.

menggunakan pedoman wawancara yang berisi beberapa pertanyaan yang diperuntukkan kepada informan.⁴¹

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang akan diteliti.⁴² Observasi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai produksi Sepatu Kulit tersebut. Dengan demikian, penulis melakukan observasi langsung lapangan dan pengamatan sesuai dengan sampel yang digunakan.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Mengadakan tatap muka dan wawancara dengan para informan untuk menggali data secara langsung. Wawancara merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan informasi seluas-luasnya dari narasumber tentang kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan di Sepatu Kulit Den Yu kota Kediri.⁴³

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan lain

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 375

⁴²Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: BPFU-UII, 2000), 58.

⁴³Esterbg, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2002), 97.

sebagaimana.⁴⁴Dalam hal ini, metode tersebut digunakan dengan memotret kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan peneliti melihat arsip atau dokumen-dokumen serta beberapa data yang diperoleh oleh peneliti tidak abal-abal. Peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan terkait dengan gambaran umum pada obyek penelitian yang meliputi sejarahnya, letak geografis, dan struktur organisasinya.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan, sehingga mudah difahami diri sendiri maupun orang lain.⁴⁵

Selanjutnya analisisnya, menurut Imam Suprayoga dilakukan dengan tiga cara⁴⁶, yaitu:

- a. Reduksi data, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak diperlukan. Dalam mereduksi data, seorang peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai.

⁴⁴Suhaimin Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 236.

⁴⁵Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 335.

⁴⁶Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 338

Karena tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah temuan, maka jika dalam penelitian menemukan sesuatu yang berbeda atau baru, hal tersebutlah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

- b. Penyajian data, yaitu menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.
- c. Penarikan kesimpulan, yaitu data direduksi dapat ditarik untuk kesimpulan sebagai dari persoalan data-data penelitian. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁴⁷

7. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji validitas (keabsahan) dan reliabilitas (keterangan) penelitian kualitatif agar diperoleh suatu pemahaman yang lebih halus dan lengkap. Untuk memperoleh data yang obyektif,

⁴⁷Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 338.

diperlukan teknik pemeriksaan, di mana berfungsi untuk membuktikan bahwa data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan latarbelakang penelitian dan kredibilitas. Menurut Lexy J. Meleong terdapat tiga dari tujuh kriteria kredibilitas dari teknik pemeriksaan, yaitu:⁴⁸

a. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan merupakan salah satu acara untuk melihat data yang terkumpul sudah relevan atau sesuai dengan keadaan sebenarnya atau sebelumnya. Dengan teknik ini diharapkan dapat menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur yang kurang relevan. Pada teknik ini peneliti meminta kepada narasumber untuk memberikan komentar serta mengurangi atau menambah informasi yang kurang sesuai.

b. Triangulasi

Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak adalah pemeriksaan melalui sumberlainya. Trianggulasi ini dpaat dicapai dengan beberapa cara diantaranya.⁴⁹

1. Membandingkan hasil wawancara dengan data pengamatan
2. Membandingkan informasi umum dengan informasi pribadi

⁴⁸Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 178.

⁴⁹Ibid., 178.

3. Membandingkan cara pandang masyarakat dilihat dari struktur pendidikan
4. Membandingkan hasil wawancara dengan data atau dokumen yang ada.

B. Tahap-tahap Penelitian

Menurut Sutopo untuk memperoleh penelitian terarah, peneliti dapat menggunakan tahap-tahap penelitian sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Dalam tahap ini meliputi kegiatan menyusun proposal penelitian, menentukan fokus penelitian, menghubungi lokasi dan memberi surat izin penelitian dan seminar proposal, menyiapkan kelengkapan penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap ini meliputi memahami latar penelitian, memasuki lapangan dan berperan serta sambil mengumpulkan data.⁵⁰

3. Tahap Analisis Data

Analisis data yaitu suatu proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan sehingga mudah dipahami serta dapat di informasikan kepada orang lain.⁵¹

4. Tahap Penulisan Laporan

Tahap ini meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian, konsultasi hasil penelitian, dan perbaikan hasil konsultasi.

⁵⁰Ibid., 178.

⁵¹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 88.