

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat dari makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Adapun definisi pemasaran menurut beberapa ahli:

- Menurut Buchari Alma, pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam rantai nilai.¹
- Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konseptual, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.²

¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), Hlm 5.

² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm 38.

- Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan sistem social efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional.³

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan dari konsep inti pemasaran menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.⁴

Berikut fungsi-fungsi dari pemasaran adalah:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), Hlm 2.

⁴ Ir. Agustina Shinta, M.P, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Tim UB Press, 2011), Hlm 9.

3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Menurut Philip Kotler, Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan atau pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.⁵ Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Bahwasanya manajemen pemasaran sebagai seni dan untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah nilai pelanggan yang unggul.

B. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan (*value creating*

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Hlm 9.

activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau bisnis dalam islam.⁶

Menurut pendapat Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁷ Seperti Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, sebagaimana firman Allah dalam QS. Shaad: 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ^ع وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
 لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
 وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ^ف وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا
 وَأَنَابَ  وَأَنَابَ 

Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini".

⁶ Abdullah Amrin S.E, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), Hlm 1.

⁷Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *SyariahMarketing*, (Bandung: PT. Mirzan Pustaka: 2006),Hlm 26-27.

dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.⁸

Didalam kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh kesemangatan beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha dengan semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Sebagaimana firman Allah didalam QS. At-Taubah: 111, yaitu:

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَبْلٍ لَهُمُ
الْجَنَّةَ ۖ يُمْسِكُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ ۖ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا
فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ ۚ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ ۗ
فَأَسْتَبْشِرُوا بَبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ۝﴾

“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka.”⁹

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu;

1. Teitis (*Rabbaniyah*) adalah sifatnya yang relegius. Jika seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna,

⁸ Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

⁹ Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan, karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan-Nya, dia rela melaksanakannya.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*) adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agama, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3. Realitis (*Al-Waqi'iyah*) adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya. Seorang pemasar syariah bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.
4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkendang dengan panduan syariah. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain.¹⁰

¹⁰ Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *SyariahMarketing*,.....Hlm28-38.

C. Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Karakteristik jasa adalah tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Jasa hanya dapat dirasakan setelah adanya suatu pembelian. Karena jasa sangat tergantung pada faktor penyajiannya, maka jasa akan sangat mudah berubah-ubah, jasa tidak dapat dipisahkan dari asalnya atau bentuknya, dan yang terakhir adalah jasa tidak dapat disimpan, karena disebabkan oleh adanya permintaan yang selalu berubah-ubah. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi.

Dalam usaha jasa, konsumen dihadapkan dengan pemberi jasa yang mutu jasanya kurang begitu pasti dan lebih bervariasi dibandingkan dengan produk barang. Hasil akhir jasa ini akan dipengaruhi tidak saja oleh pemberi jasa tetapi juga dengan seluruh proses produksi diruang belakang yang mau tidak mau sangat berbeda karena lebih padat karya. Dengan semakin meningkatnya persaingan dibidang jasa, perlu dipikirkan cara untuk memasarkan jasa tersebut.

Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk

mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa. Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga memerlukan pemasaran internal dan interaktif.

- 1) Pemasaran eksternal (*external marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Bila ini bisa dilakukan dengan baik maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.
- 2) Pemasaran internal (*internal marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Aspek ini memberikan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki dari setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan juga bagi pelanggan yang dilayani.

3) Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. pelanggan menilai jasa tidak hanya kualitas teknik tetapi juga kualitas fungsionalnya.¹¹

Cakupan kegiatan pemasaran jasa ditentukan oleh bauran pemasaran jasa. Secara tradisional, kebanyakan pemasar telah memikirkan empat komponen dasar atau unsur unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk.

Menurut Yazid adalah "Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah dikenal terdiri dari empat elemen 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan dengan dan kepuasan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) jasa itu sendiri".¹² Disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa adalah integrasi dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan jasa untuk mempengaruhi konsumennya dan menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Alat pemasaran itu terdiri dari:

¹¹ Kotler & Keller, *Marketing Management Edisi 14*, (Person education: 2012),Hlm 435.

¹² Yazid, *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi Ekonom*,.....,Hlm 19.

1. Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembeli sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembeli suatu barang atau jasa.¹³

Dalam mendesain konsep jasa, perlu diambil suatu pandangan yang holistik dari kinerja keseluruhan yang ingin pelanggan dapatkan. Proposisi nilai harus menekankan dan mengintegrasikan tiga komponen, yaitu

- 1) Produk inti (*core product*), yaitu komponen utama (pusat) yang menyediakan prinsip-prinsip, manfaat pemecahan masalah yang pelanggan cari.
- 2) Jasa pelengkap yaitu menambahkan elemen-elemen pelengkap atau meningkatkan tingkat kinerjanya harus dilakukan dengan cara-cara meningkatkan *perceived value* produk inti dan memungkinkan penyedia jasa untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi.

¹³ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), Hlm 69.

3) Proses penyampaian yaitu proses yang digunakan untuk menyampaikan baik produk inti maupun setiap jasa tambahan/pelengkap.

Desain suatu jasa yang ditawarkan harus menekankan masalah-masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana komponen jasa yang berbeda disampaikan kepada pelanggan
- 2) Sifat peran pelanggan dalam keseluruhan proses
- 3) Lama waktu penyampaian berlangsung
- 4) Menentukan tingkat
- 5) Tipe jasa yang ditawarkan.¹⁴

Dalam konteks syariah, produk jasa haruslah mempertimbangkan tentang keharusan untuk bersikap rela dan ridha dalam setiap melakukan transaksi (akad), dan tidak ada paksaan antara pihak-pihak yang terikat oleh perjanjian akad. Sehingga kedua belah pihak bertransaksi atas dasar kerelaan bukan paksaan. Sebagaimana firman Allah:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ 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 di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. An Nisa’:29)¹⁵

¹⁴Darjat Sudrajat, *Model Pengembangan Produk Jasa Baru Pada Perusahaan Jasa Logistik*, Jurnal: Vol. 4 No. 1 Mei 2013

¹⁵Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Artinya bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah terkandung di dalamnya jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁶

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa sebagai berikut:

1) Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Perusahaan jasa harus mengamati *cost position* dan *pricing behavior* (perilaku penentuan harga) dari pesaingnya. Pengamatan dapat dilakukan dengan *Competitive shopping* (harga jual dari antar pesaing), *Market research*, dan Perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing utama teknik. Tujuan dari pengamatan adalah Membantu

¹⁶ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006) Hlm98

manajer menentukan harga, sehingga diketahui seberapa kompetitifkah jasa yang ditawarkan.

2) Elastisitas permintaan

Efektivitas program penentuan harga tergantung kepada dampak perubahan harga terhadap permintaan. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

3) Struktur Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).¹⁷

Dalam perspektif islam, Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihakpenjual kepada pihak pembeli. Sebagaimana firman Allah QS. An-Nisa: 29

¹⁷ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 2011), Hlm55-56

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa dasar halalnya perniagaan adalah saling meridhai antara pembeli dengan penjual, Penipuan, pendusataan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan.¹⁸

Dalam ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, dalam artian tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya yaitu keadaan dimana salah satu pihak senang diatas kesedihan pihak lainnya.

Dalam islam menganjurkan agar harga berbagai macam barang dan jasa harus diserahkan pada mekanisme pasar sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam ajaran islam pemerintah tidak dibenarkan memihak kepada pembeli dengan mematok harga yang lebih rendah (seperti menerapkan kebijaksanaan *ceiling price*) atau memihak kepada penjual

¹⁸ Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

dengan mematok harga yang lebih tinggi (seperti menerapkan kebijakan *floor price*). Sebagaimana hadist yang diriwayatkan oleh Anas sebagai berikut: “orang-orang berkata: ya Rasulullah, harga-harga melonjak tinggi, maka tentukanlah harga bagi kami” Lalu Nabi Muhammad SAW menjawab “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga dan menahan rezeki kepada yang di kehendaki-Nya, serta memberikan rezeki kepada yang disukai-Nya”.¹⁹

3. Saluran Distribusi/Tempat

Tempat adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.²⁰ Saluran distribusi merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.²¹

Menurut Drs.Djaslim Saladin mengemukakan pendapatnya tentang definisi saluran distribusi, yaitu:

“Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”.²²

¹⁹ Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, (Jakarta: PT. RajaGavindo Persada, 2005),Hlm 44.

²⁰Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi XI*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), Hlm 80.

²¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13,.....Hlm 106.

²² Drs Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2004),Hlm 153.

Didalam industri produk jasa, saluran distribusi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Faktor-faktor terhadap mempertimbangkan pemilihan tempat atau lokasi, sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu-lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulan.

- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.²³

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim). Hadits ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

Saluran distribusi dalam ekonomi islam didasarkan pada dua nilai manusiawi yang sangat mendasar, yaitu:

1. Nilai Kebebasan yaitu bahwa berbagai kebebasan manusia adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena satu sama lain saling berpengaruh. Dalam kebebasan ekonomi, seseorang atau beberapa orang telah memiliki sumber kekayaannya, menguasai ekonomi dan bebas dalam membelanjakan harta bendanya akan tetapi harus pada jalan yang benar.
2. Nilai keadilan yaitu bahwa kebebasan yang disyariahkan islam dalam bidang ekonomi bukanlah kebebasan mutlak yang terlepas dari setiap ikatan. Artinya kebebasan yang terkendali, terikat dengan ”keadilan” yang

²³ Zeitham & Bitner, *Services marketing*, (New York: McGraw-Hill, 2000), Hlm 441.

diwajibkan oleh Allah. Hal ini karena dalam tabiat manusia ada semacam kontradiksi yang telah diciptakan Allah padanya untuk suatu hikmah yang menjadi tuntutan pemakmuran bumi dan kelangsungan hidup. Diantara tabiat manusia yang lain adalah manusia sangat senang mengumpulkan harta sehingga karena saking cintanya kadang-kadang mengeluarkannya dari batas kewajaran, seperti apa yang difirmankan Allah ketika menyebutkan sifat manusia

وَإِنَّهُ لِحُبِّ الْخَيْرِ لَشَدِيدٌ

“Dan Sesungguhnya Dia sangat bakhil karena cintanya kepada harta”.
(QS. Al-Aadiyat:8)²⁴

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yakni merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berikut definisi beberapa ahli tentang promosi, antara lain:

- a. Menurut Laksana, promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap tingkah laku pembeli.²⁵

²⁴ Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

²⁵ Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),Hlm 135.

- b. Menurut Dewanti, promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi juga merupakan usaha untuk mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk dan jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial.²⁶
- c. Menurut Swasta dan Irawan, dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:
- a) Modifikasi tingkah-laku
Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.
 - b) Memberitahu
Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk/jasa. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer.
 - c) Membujuk
Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

²⁶ Dewanti, Retno, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2008), Hlm 144.

Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian sering. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih utama untuk menciptakan kesan positif..

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk/jasa di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap pendewasaan di dalam siklus kehidupan produk ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.²⁷

Promotional mix adalah perpaduan khusus dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, yang digunakan perusahaan untuk dapat meraih tujuan pemasarannya. Diantara variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta 12 menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*)

²⁷ Basu, Swastha DH., Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008),Hlm353

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan persentasi oral (komunikasi tatap muka). Karena penjualan pribadi relatif mahal, perusahaan seharusnya hanya mencurahkan perhatian pada porsi utama dari anggaran promosinya terhadap armada penjualan ketika sasaran komunikasi dapat dicapai lebih efektif melalui komunikasi tatap muka dibandingkan metode yang lain. Sejumlah kondisi strategis ketika penjualan pribadi diharapkan dapat memainkan peran utama dalam bauran promosi perusahaan, kondisi yang menghasilkan keunggulan unik dari komunikasi satu lawan satu atau meminimalkan kelemahan biayanya.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sifat-sifat yang terkandung didalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan

kepentingan public yang lebih besar. Tujuan dari hubungan masyarakat dalam pemasaran, antara lain:

- 1) Membangun citra.
 - 2) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
 - 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
 - 4) Memperkuat positioning perusahaan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.²⁸

Didalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Dusta sangat ditentang oleh Islam. Sebagaimana firman Allah:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

“Orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.” (QS. Al-Mu’minun: 8)

²⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm 45.

5. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memakai sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.²⁹ Orang yang menyediakan jasa (*contact person*) adalah elemen yang sangat penting. Bahkan dalam jasa tertentu seperti konsultan, konseling, guru-dosen, dan tenaga profesional lainnya yang langsung berhubungan dengan jasa, dikatakan “the provider is the service” karyawan itu adalah pelayanan, dia itu merupakan jasa. Oleh sebab itu sangat penting dilakukan internal marketing dan eksternal marketing.

Ada tiga elemen penting pemasaran jasa yaitu lembaga, pelanggan dan karyawan. Dari ketiga elemen tersebut harus terjalin kerjasama harmonis, agar mencapai sukses dalam pemasaran yaitu internal marketing, eksternal marketing dan interaktif marketing.

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

- 1) *Contactors*, orang disini berhubungan erat dengan konsumen dan memilih aktifitas memasarkan secara konvensional. Mereka memiliki posisi dalam hal menjual dan perannya sebagai customer service. Orang yang terlibat dalam peran ini membutuhkan pelatihan, persiapan dan motivasi yang tinggi untuk melayani konsumen sehari-hari. Selain itu, dituntut memiliki kemampuan responsive dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

²⁹ Yazid, *Pemasaran Jasa* Edisi kedua, (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII), Hlm 19.

- 2) *Modifier*, Orang tidak terlibat secara langsung dalam aktifitas pemasaran. Kontak dengan konsumen hanya dilakukan sesekali saja. Peran ini sangat penting, oleh karena itu, mereka harus mempunyai pandangan yang luas tentang strategi pemasaran jasa perusahaan. *Modifiers* memerlukan keahlian untuk dapat menjalin kerjasama yang erat dengan para konsumen. Manajemen harus mengarahkan dan mengadakan pelatihan serta pengembangan kerja secara intensif (*Receptionis*, operator telepon).
- 3) *Influencers*, tugasnya antara lain mencakup pengadaan riset dan pengembangan, peran ini lebih terfokus pada implementasi dari strategi pemasaran perusahaan. Seorang *influencers* harus memiliki potensi kemampuan untuk menarik konsumen melalui hasil yang diperolehnya. Keberhasilan dicapai dengan standar keinginan konsumen. *Influencers* juga diberikan kesempatan untuk berhubungan dengan konsumen agar hasilnya lebih baik (R&D, periset pasar)
- 4) *Isolateds*, yang berada pada peran ini tampaknya akan sulit berhasil apabila tidak mendapat dukungan yang memadai dari manajemen, terutama untuk memotivasi mereka. SDM harus diarahkan untuk mengetahui perannya, serta strategi pemasaran perusahaan sehingga mereka dapat berkontribusi lebih optimal bagi perusahaan (staf pembukuan).³⁰

Pengaplikasian orang di dalam islam, hal paling penting yang perlu diperhatikan terutama pada karyawan perusahaan jasa, harus memperhatikan

³⁰ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama, (Depok: Penerbit Salemba Empat, 2001),Hlm 63.

bagaimana cara berpakaian dan berpenampilan dalam islam sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Al A'Raaf: 26

يَبْنِيْءَ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيْشًا وَّلِبَاسُ
 التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

“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.”³¹

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa islam dengan prinsip-prinsipnya yang sempurna membolehkan umatnya untuk tampil dengan pakaian dan perhiasan yang layak dan terhormat dihadapan masyarakat. Dengan syarat sesuai dengan adab berpakaian dalam islam.

6. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.³²

”Menurut Ririn Tri Ratnasari, lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa.”³³

³¹ Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

³² Yazid, *Pemasaran Jasa* Edisi kedua.Hlm 20.

³³ Ririn, Ratnasari Tri dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011),Hlm 53.

Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidakterwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra dan mengembangkan *product surround*. Berikut ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis:

- 1) *At a attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menarik konsumen.
- 2) *As a message-creating medium*. Penggunaan simbol untuk komunikasi terhadap konsumen tentang perusahaan dan kualitas dari pelayanan.
- 3) *As a effect-creating medium*. Penggunaan warna, tekstur, suara dan desain ruangan untuk mengetahui lebih mendalam terhadap barang atau jasa.³⁴

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen ada tiga jenis bukti fisik sebagai berikut :

1. Bukti penting (*essential evidence*): merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*Layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*): merupakan nilai tambahan yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

³⁴ Christopher H. Lovelock & Lauren K. Wright, *Principles of Service Marketing and Management*. (New Jersey. 2002), Hlm 248.

3. Keputusan produk jasa. Perusahaan jasa dapat membuat pilihan pertumbuhan strategis dalam keputusan strategi produk jasa yang dikenal dengan *Ansoff Matrix*. Matriks memperlihatkan beberapa kemungkinan strategi jasa dilihat dari aspek jasa itu sendiri (apakah ada perubahan atau tidak) dan aspek pasar yang dilayani (apakah pasar/segmen lama atau baru).³⁵

Pengaplikasian bukti fisik dalam islam yaitu dimana desain tata letak juga dapat memperindah ruang, hal ini dilihat dalam hadist berikut: “*Sesungguhnya Allah itu maha indah, dan mencintai keindahan*” (HR. Muslim: 1921 dan 1922, Abu Dawud: 3568, Ibn Majah: 58, dan Ahmad: 3600)

Maksud hadist diatas ialah desain tata letak merupakan salah satu strategi juga dalam manajemen operasional, yaitu strategi yang digunakan untuk mengatur ruangan seefisien dan seefektif mungkin karena dengan desain yang telah direncanakan diharapkan proses produksi dapat berjalan dengan lancar.³⁶

7. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.³⁷ Elemen proses ini mempunyai

³⁵ Lupiyoadi & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2006), Hlm 148.

³⁶ Fani Firmansyah dan Hashniyah Zaadah F.A, “*Aplikasi people, process, physical evidence di PT Bank Syariah Mandiri Singosari*”, Jurnal Akuntansi Aktual Vol. 2, Nomor 2, Juni 2013

³⁷ Zeithaml & Bitner, *Service Marketing*,.....Hlm 20.

arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Adapun proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- 1) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah – langkah dan tahap dalam proses.
- 2) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.³⁸

Dalam proses ini, islam mengatur kecepatan dan kemudahan proses dari pelayanan, sebagaimana hadist Nabi SAW “*Dari Jabir bin Abdulah ra, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan*”.

Maksud hadist diatas ialah dalam pengaplikasian proses pada pemasaran jasa dalam Islam, di dalam menjalankan usahanya mengutamakan konsistensi

³⁸Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama,.....Hlm 64.

penerapan prinsip syariah dengan menggunakan sistem non bunga dengan menggunakan pelayanan sesuai dengan prinsip syariah.³⁹

D. Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk jasa yang telah dirasakan. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.⁴⁰

Kepuasan pelanggan (nasabah) merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar pelanggan tidak ada yang merasa tidak puas. Namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk

³⁹ Fani Firmansyah dan Hashniyah Zaadah F.A, “*Aplikasi people, process, physical evidence di PT Bank Syariah Mandiri Singosari*”, Jurnal Akuntansi Aktual Vol. 2, Nomor 2, Juni 2013.

⁴⁰ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*,.....Hlm 80.

(atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Suyanto kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau sangat senang.⁴¹

Kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Ada beberapa metode dalam pengukuran kepuasan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan

⁴¹ M. Suyanto, *Strategi Management*, (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2007), Hlm 10.

dengan mengadakan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.

3) *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

4) *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang beralih)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.⁴²

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain. Dijalin suatu kemitraan dengan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.

⁴² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi pertama, (Yogyakarta: ANDI, 2006),Hlm 148.

b. Strategi *superior customer service*

Menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, sering kali perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

c. Strategi *unconditional service guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penggunaan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Ketidakpuasan bias semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting

baginya bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatian dan penyesalan terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi.⁴³

Dalam perspektif islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan (nasabah) adalah standar syariah atau sesuai dengan hukum-hukum islam. Kepuasan pelanggan (nasabah) dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi Muhammad SAW, yang artinya: *“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.”* (HR. Ahmad dan Thobrani)

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah

⁴³ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005), Hlm 133.

“menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan cirri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualkannya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam oleh islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadist mutafaq’alaih dari hakim bin Hazmi yang artinya: “Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.”⁴⁴

E. Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa yang Dipertimbangkan Pada Kepuasan Nasabah

Dalam menetapkan strategi pemasaran yang berhasil perusahaan dapat melihat bagaimana performansi bauran pemasaran di mata konsumen. Bauran pemasaran meliputi 4P : *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan bauran pemasaran jasa ditambah dengan 3P : *People, Process, Physical Evidence*.

⁴⁴<https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2015/03/kepuasan-pelanggan-dalam-perspektif.html>
(di akses 16 juni 2017 12.10 WIB)

Dan pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu jasa. Disiplin pemikiran integrasi unsur-unsur bauran pemasaran jasa dapat membantu memastikan bahwa konsistensi di dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan manfaat yang diperoleh pascapembelian. Perusahaan dapat mengandalkan bauran pemasaran merupakan salah satu upaya dalam menciptakan keunggulan dibandingkan perusahaan yang lainya. Maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh organisasi dan perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya. Dalam Penelitian dilakukan pada travel Kurnia mengemukakan bahwa dengan mengenali tujuh unsur bauran pemasaran travel Kurnia mampu meningkatkan dalam penggunaan jasa tersebut. Setelah pasca menggunakan jasa travel Kurnia, konsumen mengalami level kepuasannya. Sehingga adanya kegiatan pemasaran dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan jasa travel Kurnia tersebut.⁴⁵

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suryani dengan judul *Analisis faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga tercipta word of mouth positif di PT Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Medan*. Berdasarkan hasil dari analisis faktor ditemukan bahwa variasi *word of mouth positif* dalam bentuk dapat dijelaskan oleh variabel

⁴⁵ Megawati, Lilik *Analisis bauran pemasaran jasa untuk merancang strategi pemasaran pada travel Kurnia*, Jurnal : Manajemen, 2013

diskriminan *product, promotion, people, physic, dan process*. Persamaan dalam penelitian ini oleh peneliti adalah sama-sama membahas bauran pemasaran jasa pada variabel X. Sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas tentang terciptanya *word of mouth positif*.⁴⁶

2. Penelitian yang dilakukan oleh Elifni Maritha dengan judul *Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di PT JNE Surabaya*. Berdasarkan hasil dari penelitian analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan jasa pengiriman pada PT JNE Surabaya menunjukkan prosentase kumulatif. Hal ini berarti penelitian mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan jasa pengiriman pada PT JNE Surabaya.⁴⁷ Persamaan dalam penelitian ini oleh peneliti adalah sama-sama membahas kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya penelitian ini variabel kepuasannya berada pada variabel X.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyudi dengan judul *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor*. Berdasarkan hasil dari penelitian analisis jalur bahwa variabel produk, promosi dan harga merupakan variabel yang signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Persamaan dalam penelitian ini oleh peneliti adalah sama-sama membahas *marketing mix* (bauran pemasaran 7P) pada variabel X dan kepuasan konsumen pada variabel Y. Sedangkan

⁴⁶ Suryani, *Analisis faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga tercipta word of mouth positif di PT Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Medan*, Jurnal: Vol. 7, No. 1, Juni 2013

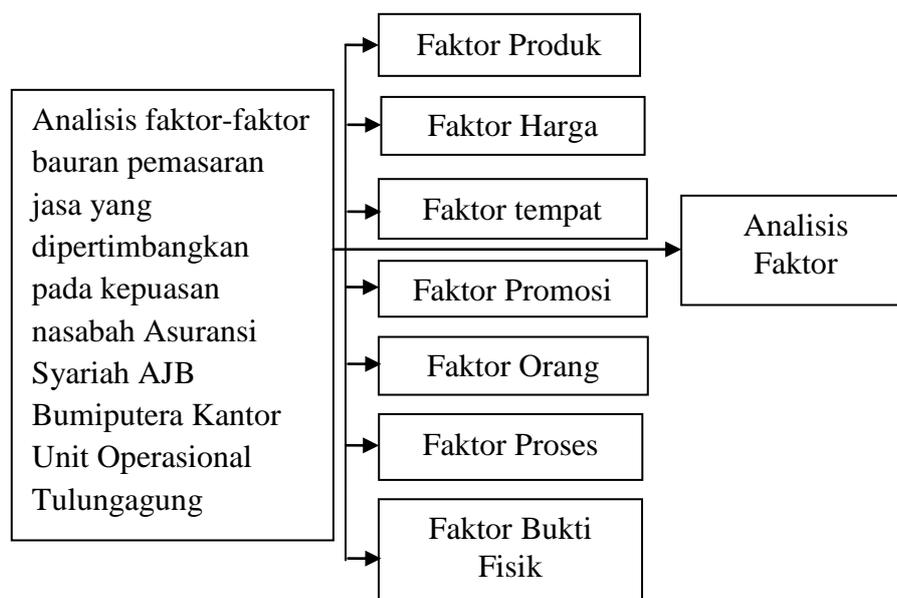
⁴⁷ Elifni Maritha, *Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di PT JNE Surabaya*, Jurnal : Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 9, 2014

perbedaannya penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis jalur.⁴⁸

G. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Distribusi/Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti Fisik (X_7) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y). Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

Dari kerangka konseptual diatas ,maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tujuh variabel Independen Yaitu Produk, Harga, Saluran Distribusi/Tempat,

⁴⁸ Tri Wahyudi, *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor*, Jurnal : ELKHA Vol.4, No 2, Oktober 2012

Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah.