

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minimarket

Pengertian minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register sementara supermarket adalah swalayan besar yang juga menjual barang-barang segar seperti sayur dan daging dengan jumlah mesin register. Dalam skala kecil, dengan pasar sasaran masyarakat kelas menengah-kecil di pemukiman, lalu dinamai "MINI MARKET". Misinya memberikan pelayanan belanja pada masyarakat dengan kantong relatif kecil tapi dengan kenyamanan yang sama dengan Super Market.¹ Minimarket biasanya luas ruangnya adalah antar 50 m² sampai 200 m² serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern dengan minimarket, belanja sedikit di tempat yang dekat dan nyaman terpenuhi, perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja bersih, sejuk dan tertata rapi membuat minimarket menjadi lebih unggul dari warung dan toko.²

Perusahaan yang pertama kali menggunakan format minimarket sebagai strategi bisnis di Indonesia adalah PT. Indomarco Prisma Utama yang pada tahun 1988 mendirikan minimarketnya yang pertama. Pada Akhir tahun

¹ <http://market55.blogspot.com/2009/04/kesalahan-minimarket-swalayanpengertian.html>.
dikutip 10 Januari 2012

² <http://www.kontan-online.com> Inc: 2004. dikutip 10 Januari 2012

2003 jumlah gerai indomaret 796 unit di Jabodetabek, Bogor, Bandung, Semarang dan Surabaya, Indomarco merencanakan mendirikan 600 toko lagi di tahun 2005. Perusahaan lain yang juga mengoperasikan minimarket adalah Alfaria Trijaya yang pada tahun 2004 telah memiliki 923 gerai dengan nama Alfamart dan merencanakan mengembangkan menjadi 1800 unit di seluruh Indonesia tahun 2005. Minimarket yang masuk dalam kelompok seperti Alfamart dan Indomaret baik yang dimiliki perusahaan atau yang waralaba atau hanya operasional saja tergolong sebagai *chain store* yaitu toko atau gerai yang terhimpun di bawah satu nama dengan sistem yang sama termasuk dalam kegiatan pemasarannya, istilah lain dari *chain store* adalah *multiples*, istilah yang di pake di Inggris. Persaingan minimarket telah memunculkan peritel-peritel kecil dengan satu atau beberapa gerai. Perkembangan Alfamart semakin pesat tahun 2008 mencapai 2750, tahun 2009 bertambah menjadi 3156, tahun 2010 mencapai 4000 dan tahun 2012 mencapai 5500 gerai.³

2.1.2. Marketing Mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variable pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan. Berikut ini akan dibahas satu per satu variabel-variabel dari bauran pemasaran yaitu, produk, harga, lokasi dan promosi.⁴

³ <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/06/11/17403967/Gerai.Alfamart.dikutip15> Februari 2012

⁴ Amirullah, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, hlm. 135.

2.1.2.1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁵ Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh minimarket kepada konsumen atau calon konsumen meliputi kelengkapan produk, kehalalan produk.

2.1.2.1.1. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk yang di jual adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. Konsumen dalam memilih minimarket mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada minimarket itu, jika ada minimarket yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi minimarket yang lebih lengkap produknya. Alfamart menyediakan produk-produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari, yang pada umumnya sering dibeli oleh

⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, Jakarta: Erlangga, 2001, hlm. 346.

konsumen dengan jumlah yang tidak terhitung lagi. Produk sehari-hari merupakan produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Misalnya, permen, sabun, koran dan *fast food*. Harga produk sehari-hari biasanya cukup murah dan disebarluaskan secara luas di banyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya. Kebutuhan sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi kebutuhan pokok, kebutuhan implusif dan kebutuhan darurat.⁶

1. Kebutuhan pokok, merupakan produk yang dibeli konsumen secara reguler, seperti kecap, pasta gigi dan kue.
2. Kebutuhan implusif, merupakan produk yang dibeli hampir tanpa perencanaan dan usaha mencari, seperti permen batangan dan majalah.
3. Kebutuhan darurat, produk yang dibeli konsumen apabila betul-betul penting. Seperti payung selama hujan lebat.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Erlangga 2000, hlm. 451

Manajemen *merchandise* (produk) gerai Alfamart yang berformat minimarket mempunyai komposisi *merchandise* seperti berikut:⁷

- a. Produk makanan dan minuman 60%
- b. Produk non makanan 20%
- c. Perishable (seperti buahan yang cepat busuk) 10%
- d. Umum 10%

2.1.2.1.2. Halal

Dari berbagai jenis muamalah dan berbagai macam perdagangan, hukum asalnya adalah boleh dan halal. Maka tidak ada sesuatu pun yang dapat mencegah dan mengharamkannya kecuali sesuatu yang telah dijelaskan oleh syara' mengenai pencegahan dan pengharamannya. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275.



Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba”. (Q.S Al-Baqarah:275)⁸

Apabila perdagangan dan muamalah yang diridhai dan halal disertai dengan kejujuran dan

⁷ <http://Blogspot.Com/2009/10/pt-Info-update-System-minimarket-alfamart>

⁸ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*, Semarang : CV.Asy-Syifa', 1992, hlm.69

keadilan, maka Allah swt akan menghalalkan apa saja yang terdapat di dalamnya, baik berupa syarat-syarat, kepercayaan, kebebasan maupun kerja sama.

2.1.2.2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁹ Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk.
4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

⁹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999, hlm. 147.

2.1.2.2.1. Tingkat harga

Bila manajer pemasaran mengadministrasikan harga, seperti kebanyakan mereka melakukannya mereka harus sadar menetapkan kebijakan tingkat harga. Ketika memasuki pasar, mereka harus menetapkan harga perkenalan (*introductory*) yang mungkin mempunyai efek jangka panjang.¹⁰

Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan. Disamping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan budaya masyarakat serta perkembangan teknologi.

¹⁰ E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, *Intisari Pemasaran Sebuah Rancangan Manajerial Global*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995, hlm. 163

Oleh karena itu tingkat harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.¹¹

2.1.2.2.2. Konsep harga yang digunakan Nabi Muhammad saw

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing di price, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah).¹²

Rasulullah bersabda:

لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ
(رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya: “Janganlah seseorang di antara kalian menjual di atas jualan saudaranya” (HR. Bukhari).¹³

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 2004, hlm. 230.

¹² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad Saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*, Bandung: Madani Prima, 2007, hlm. 61

¹³ *Shahih Bukhari*, Kitab: Jual Beli, No. Hadist: 2139

Nabi yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Dalam melakukan jual beli, harga harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat di raih dengan sendirinya.

2.1.2.3. Lokasi

2.1.2.3.1. Lokasi Penjualan

Lokasi penjualan merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya persaingan dengan pasar tradisional, toko pengecer yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar sebuah minimarket.

Pertimbangan–pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono antara lain:¹⁴

1. Kemudahan akses atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*). Di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan yaitu :
 - a. Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *impulse buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Di ujung gang bisa menjadi sebuah lokasi yang menarik. Karena biasanya pusat pemberhentian orang untuk masuk ke sebuah kampung adalah ujung gang atau pintu gerbang. Jadi disini anda bisa menembak dua calon konsumen sekaligus,

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002, hlm.41

penghuni gang tersebut serta pengunjung gang tersebut.¹⁵

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah perbelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapai dengan mudah, potensi pertumbuhan dan lokasi toko-toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat perbelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat perbelanjaan (orang yang menyewakan), luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung dan jarak dari tempat parkir.¹⁶

2.1.2.3.2. Jalur Distribusi

Pada masa Nabi, telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Nabi melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa.

¹⁵ http://market55.blogspot.com/2011/12/pemilihan-lokasi-mendirikan-tokoatau_619.html- minimarket.

¹⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003, hlm. 339.

Rasulullah bersabda:

لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِيَادٍ
(رَوَاهُ البُخَارِي)

Artinya: "Janganlah kamu menghadang di tengah perjalanan orang-orang yang membawa dagangan (untuk membeli barang dagangannya), dan orang kota jangan menjual kepada orang desa". (HR. Bukhari)¹⁷

Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

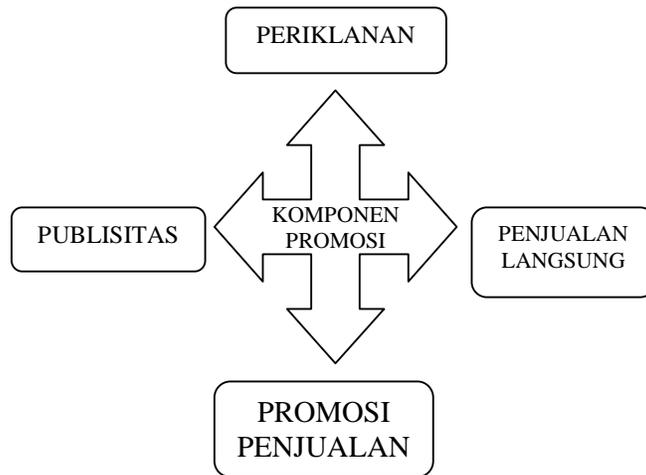
2.1.2.4. Promosi

2.1.2.4.1. Bauran Promosi

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan

¹⁷ Achmad Sunarto, *Syarah Bulughul Maram Hadist Hukum-hukum Islam*, Surabaya: PT Halim Jaya Surabaya, 2001, hlm. 462

perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.¹⁸



Gambar 2.1

Komponen-komponen dalam Bauran Promosi

1. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos dan iklan di jalanan). Dengan tujuan untuk menyampaikan

¹⁸ Amirullah, *Op. Cit* hlm. 153

informasi, untuk membujuk dan untuk mengingatkan.

2. Penjualan langsung (*personal selling*)

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. pengeluaran untuk penjualan langsung mungkin lebih besar dari periklanan, barangkali sampai dua kali lipat. Namun, kedua komponen promosi ini mempunyai kesamaan dalam beberapa hal, antara lain menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi dan meyakinkan orang mau membeli.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Alat-alat promosi untuk konsumen:¹⁹

¹⁹ Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 869.

- a. Sampel merupakan sejumlah kecil produk untuk ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
 - b. Kupon merupakan sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan pada pembelian produk tertentu.
 - c. Percobaan gratis merupakan percobaan gratis terdiri dari undangan pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli produk itu.
 - d. Paket harga merupakan tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan.
 - e. Premi (hadiah) merupakan barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.
4. *Publicity (publicity)*

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial di media masa dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor.

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan promosi tertentu. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk tujuan-tujuan organisasi lainnya seperti komunikasi dengan para analis keuangan.

2.1.2.4.2. Tidak berlebih-lebihan

Dalam menjual Nabi tidak pernah melebihlebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Nabi menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.²⁰

²⁰ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Op. cit.* hlm. 58

Rasulullah bersabda:

الْحَلْفُ مُنْفِقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحِقَةٌ لِلْبِرْكََةِ
(رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya: "Sumpah itu melariskan dagangan jual beli namun menghilangkan barakah".
(HR.Bukhari).²¹

Sumpah yang berlebihan dalam promotion telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita.

²¹ *Shahih Bukhari*, Kitab: Jual Beli, No. Hadist: 1945

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa.

Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan (*customer*) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan.

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan pelanggan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, kalau kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang, dan gembira.²² Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran.

²² Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat, 1999, hlm.52

Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan. Perbandingan antara persepsi dan harapan biasanya memunculkan dua kemungkinan, yaitu: pertama, persepsi itu lebih besar daripada keinginan, yang berarti pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, persepsi kedua yaitu persepsi lebih kecil daripada harapan yang berarti harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan tidak tercapai.

Harapan konsumen menurut Parasuraman et.al dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.²³

1. Bukti nyata (*Tangibles*)

Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas

²³ Lerbin R. Aritonang R, *Op. Cit.*, hlm.23

fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi tangibles adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen tangibles akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi tangibles meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan front-office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.²⁴

2. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal, dan bertanggungjawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan

²⁴ *Ibid.*, hlm.25

kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.²⁵

3. Daya tangkap (*Responsiveness*)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap konsumen perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut. *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

²⁵ *Ibid.*, hlm.26

4. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan para pegawai perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employe* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.²⁶

²⁶ *Ibid.*, hlm.29

5. Perhatian (*Empathy*)

Dimensi ini menunjukkan bentuk perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan.²⁷ Bentuk perhatian terhadap pelanggan bermacam-macam sesuai dengan kondisi pelanggan dan situasi keadaan yang ada, ada kalanya seorang pelanggan yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah atau stres, seorang pemasar perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis konsumen. *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

²⁷ *Ibid.*, hlm.30

2.1.1.2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor kepuasan pelanggan di jelaskan dalam buku karangan Dr. Patricia Patton yang berjudul EQ Pelayanan sepenuh hati, faktor kepuasan pelanggan dapat di lihat dari terpenuhinya lima komponen layanan sepenuh hati yaitu:

- a. Memahami emosi-emosi kita.
- b. Kompetensi.
- c. Mengelola emosi-emosi kita.
- d. Bersikap kreatif dan memotivasi diri sendiri.
- e. Menyelaraskan emosi-emosi orang lain.²⁸

Dari kelima komponen layanan sepenuh hati itu yang terpenting dalam faktor-faktor mencapai kepuasan pelanggan adalah menyelaraskan yaitu membangun jembatan emosi-emosi kita, emosi-emosi klien, dan layanan yang diberikan.

2.1.1.3. Konsep Berpikir Konsumen

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi

²⁸ Patricia Patton, *EQ Pelayanan Sepenuh Hati, Meraih EQ untuk Pelayanan yang Memuaskan Pelanggan*, (Jakarta: Pustaka Delapratasa, 2000), hlm. 12-21

islam. Konsep *mashlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas.²⁹

Sementara itu, *mashlahah* lahir dari epistemologi Islami. Sebenarnya motivasi konsep *mashlahah* serupa dengan Smithian untuk mencapai kebebasan alamiah. Namun, dalam Islam, aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan pula oleh premis-premis risalah. Dengan demikian, karena dia tidak menganut rasionalisme, maka rasio selalu menyesuaikan alurnya dengan risalah.

Beberapa literature yang menerangkan tentang perilaku konsumen muslim, ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:³⁰

- a. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
- b. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
- c. Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*.
- d. Upaya tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepinya hanya pada kebutuhan.

²⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 93.

³⁰ *Ibid.* hlm. 96

- e. Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
- f. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan Tuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, pihak produsen harus memperhatikan etika-etikanya dalam memproduksi barangnya, adapun etikanya adalah sebagai berikut:

a. Jujur

Shiddiq (jujur, benar) adalah lawan kata dari kidzb (bohong atau dusta). Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan. Syariah memang senantiasa mengajak orang-orang saleh untuk jujur dalam menjalankan segala urusan.³¹

b. Amanah

Seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat Amanah, yakni terpercaya dan bertanggungjawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya. Tanggungjawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya.

³¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006, hlm. 98.

Salah satu usaha bisnis merupakan suatu pekerjaan yang sangat mulia sekali, lantaran tugasnya antara lain memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan barang atau jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupannya. Dengan demikian, kewajiban dan tanggungjawab para pebisnis antara lain, menyediakan barang atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai.³²

c. Nasehat

Produk yang dikeluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya, sehingga setiap konsumen yang mememanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Produsen tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi ia pun berfikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat sehingga tidak hanya manfaat yang didapat tetapi makna nilai yang terkandung didalamnya dapat memberikan rasa kepuasan batin.

Nilai hakiki yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan

³² *Ibid*, hlm. 156

makna kebesaran Allah SWT, manfaat obat adalah untuk penyembuhan, manfaat makanan dan minuman adalah untuk menghilangkan rasa dahaga dan rasa lapar. Namun, kemanfaatan itu akan hilang jika makna hakiki dari produk itu tidak dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Adapun faktor-faktornya antara lain:

- a. Produk yang dihasilkan tidak mengandung unsur penipuan (gharar), ketidakpastian (maisyr) dan bunga (riba).
- b. Tidak tercampur dengan unsur-unsur najis yang diharamkan secara syar'i.
- c. Produk atau jasa yang dihasilkan berstatus hukum yang jelas tidak bernilai syubhat.
- d. Terhindar dari unsur syirik untuk mempersekutukan Allah.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada umumnya peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh pakar peneliti sebelumnya.

Penelitian dari Eny fariyah, 2008 yang berjudul Analisis perbandingan kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada minimarket Indomaret dengan Alfamart di kompleks pesona anggrek Bekasi, dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Adanya perbedaan kepuasan konsumen

Indomaret dengan kepuasan konsumen Alfamart pada dimensi *keresponsifan, assurance, empathy, tangible* sedang pada dimensi kehandalan tidak di temukan perbedaan yang Signifikan karena kedua *minimarket* ini memiliki fasilitas yang hampir sama setelah diadakan penelitian.

Faktor-faktor yang membedakan kepuasan konsumen minimarket Indomaret dengan Alfamart adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas yang dimiliki di dalam memberikan pelayanan,
2. Penentuan lokasi,
3. Pelayanan yang diberikan.³³

Penelitian dari Siti Zuliani, 2005 yang berjudul pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di minimarket Sarinah swalayan Ngaliyan Semarang, dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Ada pengaruh positif lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di minimarket SARINAH Ngaliyan Semarang, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh Fhitung sebesar 16,995 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Kontribusi secara bersama-sama lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja sebesar 22,5%.³⁴

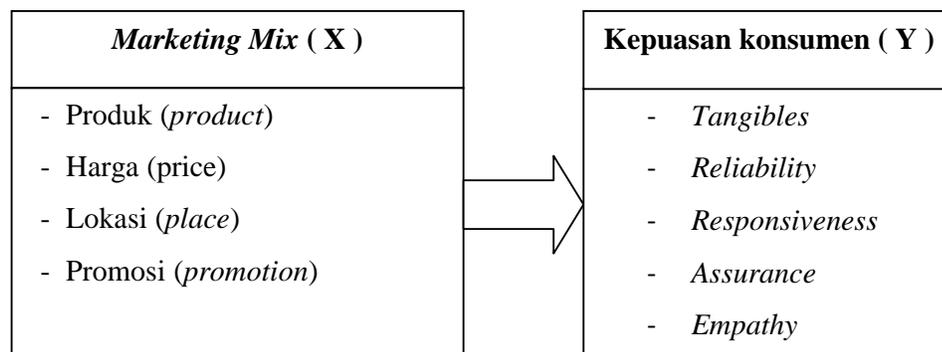
³³ Eny fariyah, *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan pada Minimarket Indomaret Dengan Alfamart di Kompleks Pesona Anggrek Bekasi*, Skripsi Ekonomi, 2008, hlm. 8.

³⁴ Siti Zuliani, *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja Di Minimarket Sarinah Swalayan Ngaliyan Semarang*, Skripsi Ekonomi, 2005, hlm. 97.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang. Kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritik :



Gambar 2.2

Kerangka teori

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³⁵

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

³⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*: Jakarta, Rineka Cipta, 2002, hlm. 64

- H1: Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen berbelanja.
- H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja.
- H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja
- H4: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja.
- H5: Produk, harga, lokasi dan promosi. Bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.