

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teoritik

2.1.1. *Marketing* (pemasaran)

Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. *Marketing* dapat didefinisikan “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.¹

Pemasaran (*marketing*) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai ‘seni menjual produk’, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2008).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

¹ Alex S Nitisemito, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981, hlm. 13

mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.²

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Assosiation* 1960, yang menyatakan pemasarn adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang

² Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Jakarta: Salemba Empat, 1999, hlm. 11

³ J. William Stanto, Lamarto Y, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996

mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.⁴

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya.⁵

Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Bygrave (1996) dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm.3

⁵ Amirullah, Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, h. 116

sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.⁶

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.⁷

Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai 4P *in marketing*. Penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang pemasaran hanya sebatas *marketing mix*. Dengan menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas *marketing mix* atau bauran pemasaran.

a. Produk (*Product*)

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.⁸

b. Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang

⁶ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008, hlm. 169

⁷ Thotik Gunara, Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW.*, Bandung: Madani Prima, 2008, hlm. 46

⁸ *Ibid*, hlm. 47

terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.⁹

c. Distribusi/ Lokasi (*Place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan.

Place juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.¹⁰

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam buku *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, Al Rise dan Laura Rise menyatakan bahwa untuk membangun merek, yang diperlukan adalah PR, sedangkan iklan pada sisi lain berfungsi untuk mempertahankan eksistensi merek.

Setiap hari kita selalu bertemu dengan yang namanya iklan, baik yang tersedia di media cetak maupun elektronik. *Costumer* yang semakin

⁹ *Ibid*, hlm. 49

¹⁰ *Ibid*, hlm. 51

pintar tidak lagi percaya dan mau untuk menerima begitu saja pesan-pesan yang beredar setiap harinya.¹¹

Para pembeli umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya, yang semua menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen pada kenyataannya. Dengan dasar ini, maka amatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda.¹²

Upaya pemenuhan kepuasan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih merupakan kunci utama konsep pemasaran. Di dalam konsep pemasaran holistik mengakui bahwa “segala sesuatu bisa terjadi” pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan. Empat komponen dari pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial (Kotler dan Keller, 2008).

Marketing mix merupakan bagian dari pemasaran terpadu. Jika dilihat dari segi bauran pemasaran, *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar

¹¹ *Ibid*, hlm. 53

¹² *Ibid*, hlm. 143

tujuan perusahaannya melalui pemenuhan nilai bagi konsumen. McCharthy mengklasifikasikan marketing mix menjadi 4 kelompok besar (4 P), yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller, 2008).

Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk menyerahkan manfaat pelanggan. Robert Lauterborn mengemukakan bahwa empat P penjual berhubungan dengan empat C pelanggan. *Product* dipandang dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen (*Customer needs and wants*), *Price* disesuaikan dengan kemampuan konsumen (*Cost to customer*), *Place* yang memiliki kenyamanan (*Convenience*), dan *Promotion* yang dapat menjalin komunikasi timbal balik antara produsen dan konsumen (*Communication*). Perusahaan yang menang nantinya adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, nyaman dan dengan komunikasi yang efektif (Kotler dan Keller, 2008).¹³

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan

¹³ <http://moko31.wordpress.com/2009/11/22/evaluasi-hubungan-strategi-marketing-mix-dan-kepuasan-pelanggan-studi-kasus-pada-kuku-bima-ener-g/>

pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran secara lebih efektif dan efisien.¹⁴

Bisnis tidak sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara financial, tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi pada pelayanan yang diberikan saat bertransaksi. Adapun jual beli menurut etimologi adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain). Dalam menetapkan rukun jual beli menurut ulama' Hanafiyah adalah ijab dan qabul yang menunjukkan pertukaran barang secara ridha, baik dengan ucapan maupun perbuatan. Adapun rukun jual beli menurut ulama' ada empat, yaitu:

1. Ba'I (penjual)
2. Mustari (pembeli)
3. Shegat (ijab dan qabul)
4. Ma'qud'alaih (benda atau barang).¹⁵

Dalam jual beli terdapat empat macam syarat, yaitu syarat terjadinya akad (in 'iqad), syarat sahnya akad, syarat terlaksanya akad (nafadz). Secara umum tujuan adanya syarat tersebut antara lain untuk menghindari pertentangan diantara manusia, menjaga keselamatan orang yang sedang akad, menghindari jual beli gharar (terdapat unsur penipuan) dan lain-lain.

Secara umum akad dalam arti luas adalah segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan keinginan sendiri, seperti

¹⁴ *Ibid*, hlm. 144

¹⁵ Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001, h.75

wakaf, talak, pembebasan, atau segala sesuatu yang pembentukannya yang membutuhkan keinginan dua orang seperti jual beli, perwakilan atau gadai. Pengertian secara khusus menurut ulama' fiqih adalah perikatan yang ditetapkan dengan ijab dan qabul berdasarkan ketentuan syara' yang berdampak pada obyeknya.¹⁶

Rukun akad terdiri atas:

1. Pihak-pihak yang berakad
2. Objek akad
3. Tujuan pokok akad
4. Kesepakatan

Sedangkan syarat-syarat akad meliputi:

1. Pihak-pihak yang berakad adalah orang perseorangan, kelompok orang, persekutuan atau badan usaha.
2. Orang yang berakad harus cakap hukum, berakal, dan *tamyiz*.
3. Objek akad adalah *amwal* atau jasa yang diharamkan yang dibutuhkan oleh masing-masing pihak.
4. Objek akad harus suci, bermanfaat, milik sempurna dan dapat diserahkan.¹⁷

Pada akad jual beli tujuan akad adalah pemindahan kepemilikan barang dari penjual kepada pembeli. Tujuan akad pada hakekatnya satu arti dengan maksud asli akad dan hukum akad. Hanya saja, maksud asli akad dipandang sebelum terwujudnya akad. Hukum

¹⁶ *Ibid*, h. 44

¹⁷ Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani, *Kompilasi Hukum ekonomi Syari'ah*, Jakarta: Edisi Revisi, 2009, h. 22

dipandang dari segi setelah terjadinya akad atau akibat terjadinya akad, sedangkan tujuan akad berada diantara keduanya.¹⁸

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Karena kebutuhan dan keinginan individu selalu berubah-ubah. Begitu banyak faktor yang dapat memicu perubahan pada kebutuhan dan keinginan individu, misalnya pergeseran budaya dan nilai-nilai kehidupan. Pergeseran-pergeseran berbagai faktor ini kadang sulit diduga. Sebaliknya, para pemasar selalu berlomba-lomba menciptakan hal-hal yang baru. Hal-hal yang baru dan kreatif diciptakan agar dapat memuaskan berbagai keinginan konsumen. Dalam pemasaran, kita mempelajari konsumen dan sekaligus pemasar (perusahaan), padahal menjadi konsumen merupakan peran yang kita mainkan sehari-hari. Dari segi pemasar, sebenarnya juga banyak hal yang dengan mudah kita saksikan sehari-hari. Pertarungan mereka beriklan untuk merebut hati pelanggan dapat kita lihat di layar kaca, media cetak dan media luar ruang. Hal yang paling pertama harus dipahami adalah konsep-konsep dasar dalam pemasaran, yaitu :

1. Kebutuhan

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan

¹⁸ Rahmad Syafe'i, *iFiqih Muamalah, Op. Cit.*, h. 61

dengan barang- barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan kita akan makan, minum,pakaian.

2. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya, individu mungkin memiliki kebutuhan yang sama, seperti kebutuhan akan makan, minum, dan pakaian. Namun, individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan budaya dan kepribadian. Ada orang yang lebih ingin makan soto,dari pada sate. Ada orang yang lebih memilih *hamburger* dibandingkan dengan nasi uduk. Ini semua berbeda karena bentukan budaya dan kepribadian. Ini pula yang menyebabkan seseorang dianggap punya gaya “kampungan”,bila memakai stelan baju dan celana tertentu, padahal yang menggunakannya merasa berada di dalam penampilan terbaiknya. Itulah keinginan. Kebutuhan kita yang telah dibentuk oleh budaya dan kepribadian.¹⁹

3. Permintaan

Permintaan dalam konteks pemasaran adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Manusia dapat memiliki keinginan, namun ia belum tentu merupakan *demand* atas produk tertentu bila ia tidak memiliki daya beli.²⁰

4. Produk

¹⁹ M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 7

²⁰ *Ibid*, hlm.8

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Tidak perlu diragukan lagi sebagai produk hal-hal ini bisa kita tawarkan pada pasar, dan perusahaan menawarkannya dalam bentuk :

a. Ide-ide

- 1) Perusahaan *event organizer* menjual ide-idenya pada sebuah perusahaan untuk mengemas acara ulang tahun, peluncuran produk, dan acara lainnya.
- 2) Perusahaan desain grafis menawarkan ide-idenya untuk pembuatan poster, brosur, atau spanduk-spanduk untuk perusahaan.
- 3) Perusahaan agen iklan menawarkan ide-idenya untuk pembuatan iklan di radio, TV, dan luar ruangan (*ourdoor advertising*).
- 4) Penulis skenario menawarkan cerita padasebuah rumah produksi untuk dibuatkan sinetron.²¹

b. Tempat

Contoh yang paling gamblang adalah proyek-proyek properti. Perumahan, tanah, apartemen, ruko, atau ruang ritel adalah tempat atau lokasi yang bisa kita

²¹ *Ibid*, hlm. 9

tawarkan. Pada bisnis ini, kita bisa melihat tempat yang berbeda memiliki harga yang berbeda.

c. Orang

Maksudnya disini adalah figur- figur tertentu yang dapat ditawarkan karena talenta dan kemampuan tertentu yang dimilikinya seperti artis, penyanyi, pembawa acara/ MC atau untuk proyek- proyek jangka pendek, seperti penyelenggaraan pameran.²²

d. Organisasi

Menjual organisasi? Jawabannya YA. Perusahaan-perusahaan didandani hingga tampil memikat. Laporan keuangan, data-data keuangan, digambarkan prospeknya untuk ditawarkan pada pihak lain, bisa lewat iklan, atau *roadshow* dengan melakukan presentasi-presentasi. Citra perusahaan ini dijual lewat berbagai kampanye atau *public relation* (kehumasan).

e. Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Contohnya adalah

²² *Ibid*, hlm. 10

bisnis dalam hal perbankan, jasa penerbangan, hotel, konsultasi, adalah bisnis yang berbasiskan pelayanan.²³

f. Pengalaman

Kita telah banyak ragam produk yang berbasiskan sebuah pengalaman. Pemasar ingin memberikan pengalaman-pengalaman yang jarang ditemui oleh konsumen. Mengalami sesuatu yang baru bisa berarti banyak untuk konsumen. Misalnya, ada paket produk untuk sebuah pengalaman melintasi arung jeram.

5. Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan atau *Costumer Value* adalah sebuah konsep penting. Contohnya jika anda membeli sebuah baju, apa saja yang anda dapatkan setelah baju itu milik anda/ anda dapat menggunakannya, itu sudah tentu. Anda juga merasa baju ini nyaman di kulit anda karena memang menggunakan bahan bermutu. Baju tersebut juga baju yang tidak gampang luntur, dan tahan lama. Masih soal baju, untuk dapat menggunakannya, pasti ada biaya yang harus dikeluarkan. Kita mungkin harus naik angkutan umum (dengan risiko kecelakaan karena pengemudinya yang ugal-ugalan) atau mengeluarkan uang untuk BBM, jika menggunakan kendaraan sendiri. Saat sampai ditoko, kita harus membayar parkir (dengan risiko kehilangan kendaraan). Kita mungkin juga kehabisan waktu. Atau ada beban psikologis saat kita

²³ *Ibid*, hlm. 11

harus memilih antara beberapa pilihan. Semua biaya itu kita sebut dengan Biaya Total Konsumen. Perbandingan antara nilai yang didapatkan dengan biaya total inilah yang disebut dengan Nilai Pelanggan.

6. Kepuasan Pelanggan

Kita sering merasakan puas dan tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan ini muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita katakan PUAS (*saticfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan, TIDAK PUAS (*dissatisfaction*). Karena pada dasarnya kepuasan pelangganlah yang menjadi tujuan setiap pemasaran.²⁴

7. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan. Dalam konsep pemasaran, terjadinya sebuah transaksi memang sesuatu yang diharapkan. Akan tetapi, pemasaran yang mengajarkan agar kita tidak berhenti disana. Transaksi adalah sebagian jalan untuk memuaskan konsumen. Kita perlu terus-menerus menciptakan, menjaga, dan

²⁴ *Ibid*, hlm. 13

memperkuat hubungan dengan pelanggan. Inilah yang disebut proses hubungan pemasaran.²⁵

8. Pasar

Pasar memiliki pengertian yang tidak persis sama dengan yang kita temukan dalam ilmu ekonomi seperti “tempat di mana dua orang atau lebih melakukan transaksi”. Dalam pemasaran, pasar dirumuskan sebagai mereka yang membeli barang sekarang, termasuk mereka yang potensial untuk membeli barang dari kita. Semakin kreatif pemasar menciptakan permintaan, yang sama artinya dengan menciptakan pasar-pasar baru. Ada dua golongan utama pasar, yaitu :

- a. Pasar konsumen yaitu mereka yang membeli untuk dikonsumsi langsung sebagai pengguna akhir.
- b. Pasar bisnis adalah organisasi yang membeli barang untuk dikonsumsi, mengolahnya kembali, atau menjualnya kembali. Di sini konsumen berwujud pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembelian di sebuah organisasi. Meskipun yang bertindak individu, namun karena terikat dengan sistem di dalam organisasi, pasar itu mempunyai karakter tersendiri.²⁶

Para ekonom konvensional memerhatikan dan mendalami kepribadian konsumen untuk menguasai segmentasi pasar. Atau dengan kata lain, hal ini mereka alami dalam kaitannya dengan pasar dan pemasaran. Pendekatan studi kepribadian konsumen Muslim

²⁵ *Ibid*, hlm. 15

²⁶ *Ibid*, hlm. 7

sangat tepat dengan pembelajaran akhlak seperti yang dikembangkan oleh Abu Yazid al- Bustami dan Ibnu 'Arabi. Dengan menggunakan pendekatan pembelajaran akhlak mereka, bukan berarti menjauhkan konsumen dari hal-hal yang berbau duniawi seperti *zuhud*.

Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2004: 137). Secara luas sebenarnya paparan mengenai kepribadian konsumen Muslim sebelumnya telah cukup dalam meletakkan dasar perilaku konsumen Muslim. Namun, ketika ketika masuk kedalam wilayah praktis, masih agak sulit memfungsikan model kepribadian yang dipersonifikasikan menurut paparan tersebut. Karena, setiap individu mempunyai karakter dan persepsi berbeda.

Ruang lingkup pemasaran sangat ditentukan oleh bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Penerapan yang lebih spesifik untuk pemasaran jasa menyebabkan bauran pemasaran diperluas dengan tiga komponen tambahan, yaitu manusia, bukti fisik, dan proses. Manusia sebagai komponen yang memainkan peran saat berlangsungnya proses transaksi. Bukti fisik adalah ruang di mana jasa di transfer antara penjual dan pembeli. Sedangkan proses merupakan prosedur atau mekanisme berkaitan dengan penyampaian jasa.

Jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap. Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Menurut Payne (1993), para pelanggan semakin pandai berkaitan dengan permintaan mereka dan menuntut standar layanan yang semakin meningkat. Saat ini perusahaan jasa menyadari untuk memperbaiki layanan pelanggan untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif.

Konsep kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu konsep yang berkembang sejak tahun 1970-an. Oliver (1981) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Oliver (1981) menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku lanjutan dan loyalitas pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi.

Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Costabile (1998, dalam Ferrinadewi dan Djati, 2004) mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai persepsi terhadap

kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Blackston (1992) menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek. Proposisi yang ditunjukkan oleh Ferrinadewi (2004) adalah kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Sedangkan kesetiaan pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru. Selain itu, kesetiaan pelanggan menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industri yang sangat ketat.

Upaya-upaya perusahaan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang setia menyebabkan sifat-sifat pelanggan yang manja dan banyak menuntut dari perusahaan. Hal yang akan tetap bertahan untuk beberapa tahun ke depan adalah pentingnya membentuk kepuasan yang total bagi pelanggan. Bukan saja agar pelanggan tidak kecewa, tetapi juga memberikan nilai-nilai daya guna kepada mereka agar tidak berpindah ke para pesaing. Ke depannya, tugas perusahaan dan pemasar semakin berat karena semakin berkembangnya proses

memanjakan pelanggan dan semakin banyaknya pelaku bisnis di suatu industri.

Customer Relationship Management (CRM) dapat menjawab tantangan tersebut. *CRM* membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, memudahkan penawaran produk, menentukan waktu dan bentuk interaksi yang disukai pelanggan, dan meningkatkan kualitas layanan, melalui pemanfaatan kemajuan teknologi informasi seperti komputer dan internet yang dapat mengolah basis data pelanggan dan segala bentuk riset pasar. Informasi mengenai pelanggan akan memberitahukan perusahaan tentang apa yang dianggap oleh pelanggan sebagai sesuatu yang “bernilai”. Pelanggan menganggap kepuasan yang diperolehnya adalah bentuk kepedulian berhubungan perusahaan dengan pelanggan. Pada dasarnya, tujuan akhir dari *CRM* adalah untuk membentuk pelanggan-pelanggan baru sebanyak-banyaknya sekaligus memaksimalkan laba perusahaan dari pelanggan yang telah ada. Biasanya apa yang dilakukan oleh kebanyakan perusahaan adalah hanya menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas baik yang kemudian membentuk citra positif dan terpercaya sehingga cukup untuk memperoleh kepercayaan pelanggan (Blackston, 1992).

Kepercayaan pelanggan tidak cukup untuk membuat pelanggan setia, meski dapat dijadikan indikasi awal ditinjau dari perilaku kognitifnya. *CRM* memungkinkan kepercayaan dan kesetiaan

pelanggan dapat terbentuk. *CRM* berkaitan erat dengan dua perencanaan strategik pemasaran, yaitu untuk mencari pelanggan-pelanggan baru, dan untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah ada, sehingga aplikasi program-program *CRM* adalah terkait dengan upaya untuk menyesuaikan apa yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan dengan apa yang dikeluarkan untuk mempertahankannya. Perusahaan harus memperhatikan dinamika perilaku pelanggan mereka, sehingga perusahaan dapat menetapkan kelompok-kelompok pelanggan yang menguntungkan bagi kepentingan jangka panjang.

Peningkatan kualitas layanan melalui optimalisasi sumber daya manusia dari karyawan yang akan membentuk kepuasan pelanggan dan pemberdayaan kekuatan mereka, harus selalu dilakukan untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Upaya untuk mencari pelanggan baru, memuaskannya, mempertahankannya, dan membuatnya setia terhadap perusahaan, adalah pekerjaan yang tidak mudah untuk dilakukan, namun *CRM* dengan dukungan teknologi informasi dan proses bisnis yang berfokus terhadap pelanggan akan memungkinkan pertumbuhan pelanggan-pelanggan yang setia secara berkesinambungan.²⁷

Studi mengenai ketidakpuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dengan pembelian mereka sekitar 25% dari

²⁷ <http://bisnisukm.com/strategi-meningkatkan-kepuasan-pelanggan.html>

keseluruhan waktu. Rata-rata pelanggan yang puas memberitahu tiga orang mengenai pengalamannya akan akan produk yang baik, sedangkan seorang pelanggan yang mengeluh kepada 11 orang. Biasanya pelanggan yang paling kecewa adalah pelanggan terbaik perusahaan. Jika keluhan itu diselesaikan secara cepat maka pelanggan yang menge;uh itu akan kembali ke. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pemulihan pelayanan, dengan cara:

1. Perusahaan mengusahakan agar pelanggan yang tidak puas mudah menyampaikan keluhan. Dengan cara menyediakan formulir kepuasan pelanggan dan secara jelas membuat sebuah nomor “hot line”.
2. Karyawan perusahaan yang menerima keluhan dilatih dengan baik dan diberi wewenang untuk memecahkan masalah pelanggan dengan cepat dan memuaskan.
3. Melebihi kepuasan pelanggan tertentu dan menemukan serta mengoreksi akar penyebab masalah yang sering timbul.

Dengan mempelajari pola keluhan, perusahaan dapat memperbaiki kegagalan sistem yang biasanya merupakan sumber masalah-masalah tersebut.²⁸

Agar berhasil dalam jangka panjang, perusahaan harus membangun dan memelihara kesetiaan konsumen. Hal tersebut meminta sebuah bisnis untuk lebih jauh menempatkan kembali

²⁸*ibid*, hlm. 622

seorang konsumen daripada menahannya. Tiga keyakinan utama yang membentuk dasar dari diskusi kesetiaan pemilik toko adalah :

1. Pelayanan konsumen yang unggul menciptakan kepuasan konsumen.
2. Kepuasan konsumen menghasilkan kesetiaan konsumen.
3. Perusahaan memiliki potensi yang besar untuk memberikan pelayanan konsumen yang unggul.²⁹

Pelayanan yang luar biasa adalah bahwa perusahaan kecil berada dalam posisi yang unik untuk memberikannya. Pendukung pemasaran hubungan, Patrick Daly, yang mengatur program hubungan konsumen bagi sebuah perusahaan di kota Redwood, California, menyarankan cara-cara berikut untuk membangun pelayanan yang luar biasa:

- **Menyebutkan nama.** Di dalam dunia sekarang ini, “berikan nomor rekeningmu”. Tidak ada yang lebih baik diterima konsumen daripada perhatian perorangan, yang diberikan menurut keinginan tiap orang.
- **Perhatian pada kebiasaan konsumen.** Para konsumen sangat mengetahui apa yang mereka inginkan dan tidak inginkan dari perusahaan Anda.
- **“Penelitian kesalahan yang bodoh”.** Bagian dari tiap program kesetiaan konsumen menggunakan waktu untuk menjangkau

²⁹ Justin G. Longenecker, dkk, *Kewiausahaan, Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 342

konsumen yang hilang untuk mempelajari mengapa mereka pergi ketempat lain.³⁰

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Esty Sampurnaningtyas (2003) dengan judul “ Analisis Pengaruh Produk, Saluran distribusi, Promosi, dan harga terhadap Kepuasan Pembelian Produk Rokok Djarum”. Ditunjukkan dengan adanya koefisien determinasi sebesar 0,599 yang berarti bahwa 55,99 % variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel produk (X1), distribusi (X2), promosi (X3), dan harga (X4) secara bersama-sama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arpan Iim yang berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar XL” ini diketahui bahwa bauran pemasaran dari hasil koefisien determinasi memiliki pengaruh sebesar 81,5 % terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 18,5 % dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Pendaruh loyalitas konsumen juga ditunjukkan oleh penelitian Prasetyo edi yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan “Assgros sartika” Gemolong di Kabupaten Sragen”. Berdasarkan hasil analisis data uji simulasi dapat diketahui bahwa variabel keragaman produk dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan

³⁰ *Ibid*, h. 343

terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Assgros Sartika
Gemolong sebesar 38%.

2.1.5 Kerangka Pemikiran Teoritik

[Type a quote from the document or the summary of an interesting point. You can position the text box anywhere in the document. Use the Text Box Tools tab to change the formatting of the pull quote text box.]

2.2 Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah, serta kerangka berfikir tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

“ Ada pengaruh antara Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan toko busana Muslim DANNIS Collection Pati”