

BAB III

KERANGKA TEORI

A. Strategi Marketing

1. Pengertian Marketing

Sebagaimana yang di kemukakan Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo bahwa “Marketing dalam bisnis adalah sebuah strategi yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat meningkatkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu. Dari mulai strategi sederhana atau sering disebut *Marketing Tradisional* hingga strategi marketing yang *Up To Date* atau *Marketing Modern*¹.

Marketing berarti suatu sistem dengan keseluruhan dari kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan yang ada maupun pembeli yang potensial².

Marketing dapat diartikan pula sebagai upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu³, maka strategi marketing bisa di definisikan sebagai suatu kegiatan menyeleksi

¹Thorik Gunara Dan Utus Hardiono Sidibyo, “*Marketing Muhammad*”,(Bandung: Madania Prima, 2007), Hal. 3

²Murti Sumarni & Jhon Suprihanto, “*Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*”, (Yogyakarta: Liberty, 1998)Ed. V. Cet-1, Hal. 261

³Kasmir Dan Jakfar, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: Kencana, 2007), Ed. II, Cet. Ke-4, Hal.46

dan penjelasan atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang akan dituju⁴.

2. Strategi Marketing

Strategi Marketing Mix merupakan salah satu strategi dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana strategi tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit.

⁵Dalam hal ini Swastha memberikan pengertian marketing mix adalah empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Selanjutnya Kotler (1985: 45-48) mengemukakan bahwa marketing mix dapat dibagi menjadi 4 P sebagai berikut⁶:

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (distribusi/tempat)
4. Promotion (promosi)

⁴Lamb, Hair, Mc Daniel, "*Pemasaran*", (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Cet. Ke-1, Jilid 1, Hal.54

⁵Swastha Bashu, "*Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*", (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2000), Ed. IV, Hal. 8

⁶ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2009 Edisi 133, Jilid 1), Hal. 45-48

Keempat produk di atas merupakan penentu dalam menganalisa pasar secara keseluruhan, selanjutnya penulis akan menguraikan keempat komponen di atas sebagai berikut :

1. Product (produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa dan keinginan lain-lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan.

2. Price (harga)

Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indikator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar.

3. Place (distribusi/tempat)

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan.

Dalam pencapaian tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang-barang atau jasa. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada

waktu dan jumlah yang tepat. Barang yang dihasilkan oleh para produsen biasanya tidak secara langsung mereka menjualnya kepada konsumen, tetapi biasanya mereka melalui suatu perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen.

Supriyono menyatakan bahwa strategi adalah suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan antara kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi kesemuanya menjamin agar tujuan perusahaan tercapai⁷.

3. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.⁸ Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Artinya objek yang dilayani adalah masyarakat yang terdiri dari individu, golongan, dan organisasi (sekelompok organisasi).⁹

⁷Supriyono, "Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis", (Yogyakarta: BPFE, 1991), Cet Ke-1, Hal. 8

⁸ Kasmir, "Manajemen Perbankan", (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), Hal. 225.

⁹[Http://Skripsi-Manajemen.Blogspot.Com/2011/02/Pengertian-Definisi-Kualitas-Pelayanan.Html](http://Skripsi-Manajemen.Blogspot.Com/2011/02/Pengertian-Definisi-Kualitas-Pelayanan.Html)

Sedangkan Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.¹⁰

b) Bentuk-bentuk Pelayanan¹¹

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yakni : layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan :

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya.

¹⁰ Fandy Tjiptono, Gregorius, Dadi, "*Pemasaran Strategik*", (Yogyakarta : ANDI, 2008), Cet. Ke-1, Hal. 67.

¹¹*Ibid.*

3. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.¹²

c) Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.

Pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki suatu perusahaan. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan pelanggan nyaman untuk berurusan dengan perusahaan.

2. Tersedia personil yang baik.

Kenyamanan pelanggan juga tergantung dari petugas. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar. Petugas juga harus mampu mengikat dan mengambil pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik.

3. Bertanggungjawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas harus mampu melayani dari awal sampai tuntas. Pelanggan akan merasa puas jika petugas bertanggungjawab terhadap pelayanan yang

¹² [Http://Tesisdisertasi.Blogspot.Com/2010/07/Bentuk-Pelayanan.Html](http://Tesisdisertasi.Blogspot.Com/2010/07/Bentuk-Pelayanan.Html) Diakses 13 Meret 2013.

diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggungjawabnya.¹³

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat.

Dalam melayani pelanggan diharapkan petugas dapat melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi.

Petugas harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan pelanggan.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Menjaga rahasia perusahaan sama halnya dengan menjaga rahasia pelanggan. Rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik.

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.¹⁴

d) Standar Pelayanan Publik

Pelayanan publik adalah sebagai pemberian layanan (pelayanan) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai

¹³ Kasmir, *Loc.Cit.*

¹⁴ Kasmir, *Op Cit*, Hal.227.

kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.¹⁵

Dalam strategi *Service of excellent* terdapat 4 (empat) unsure pokok, yaitu: 1). Kecepatan, 2). Ketepatan, 3). Keramahan, dan 4). Kenyamanan. Keempat unsure tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak excellence (unggul), jika salah satu unsure nya kurang.¹⁶

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹⁷ Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah cara melayani,

¹⁵Dwiyanto, Agus (Ed). "*Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*". (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), Hal.141.

¹⁶Rosady Ruslan, "*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*",(Jakarta: Rajawali Pers, 2008), Hal.280.

¹⁷Kasmir, "*Manajemen Perbankan*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), Hal. 224.

membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang. Artinya objek yang dilayani adalah masyarakat yang terdiri dari individu, golongan, dan organisasi (sekelompok organisasi).¹⁸

Sedangkan pelayanan dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang. Artinya objek yang dilayani adalah masyarakat yang terdiri dari individu, golongan, dan organisasi (sekelompok organisasi).

e) Strategi Mewujudkan Layanan Prima

Mewujudkan layanan prima tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan, mengolah ekspektasi pelanggan, mengolah bukti kualitas layanan, mendidik konsumen tentang layanan, menumbuhkembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti layanan, dan mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.¹⁹

¹⁸[Http://Skripsi-Manajemen.Blogspot.Com/2011/02/Pengertian-Definisi-Kualitas-Pelayanan.Html](http://Skripsi-Manajemen.Blogspot.Com/2011/02/Pengertian-Definisi-Kualitas-Pelayanan.Html), *Download*, Tanggal 12 Januari 2014, Jam 16.50 WIB

¹⁹Sumber Artikel: [Http://Www.Pakbendot.Com/2012/05/Pentingnya-Pelayanan-Prima-Terhadap.Html#Ixz2mkzewamk](http://Www.Pakbendot.Com/2012/05/Pentingnya-Pelayanan-Prima-Terhadap.Html#Ixz2mkzewamk), *Diakses Mei 2014*.

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan.

Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sasarnya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan, contohnya keamanan transaksi (pengguna kartu kredit yang berbelanja secara *online*), harga dan kelengkapan koleksi (toko buku), keamanan, ketepatan waktu, layanan selama penerbangan, dan harga (jasa penerbangan), dan lain-lain.

Oleh karena itu, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi layanan/jasa spesifik. Langkah berikut adalah mengidentifikasi penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

Dengan cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan spesifik yang membutuhkan perbaikan.

2. Mengolah ekspektasi pelanggan

Tidak ada perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk

diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya.

3. Mengolah bukti kualitas layanan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan.

Oleh karena itu layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang penyedia layanan, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang akan diterima”.

4. Mendidik konsumen dan tentang layanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan.

Oleh karenanya, kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

Upaya mendidik konsumen bisa dilakukan dalam wujud :

- a. Penyedia layanan mendidik pelanggannya agar melakukan sendiri layanan tertentu.

- b. Penyedia layanan membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah.
 - c. Penyedia layanan mendidik pelanggannya mengenai prosedur atau cara menggunakan layanan.
 - d. Penyedia layanan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanannya dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijakan yang kemungkinan bisa mengecewakan mereka, misalnya menaikkan harga.
5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi, mulai dari yang tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi. Ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan sekaligus bisa pula menghambat pengembangan layanan berkualitas diantaranya²⁰ :

²⁰ Simorangkir, "Marketing", (Jakarta:Idhnil,1997)Cet.1 Hal. 33

- a. Sumber daya manusia, misalnya rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
- b. Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi
- c. Pengukuran (*measurement*), pengevaluasian kerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
- d. Layanan, kualitas layanan, standar kinerja, pemuasan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
- e. Program, meliputi pengolahan keluhan pelanggan, alat-alat penjualan/ promosi, alat-alat manajemen.

Upaya menumbuh kembangkan kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi dan diawali dengan proses seleksi dan pengembangan karyawan. Karyawan merupakan aset utama perusahaan dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan internal berpengaruh positif terhadap kepuasan dan retensi karyawan, yang kemudian berdampak pula pada peningkatan kualitas layanan eksternal.

²¹Kualitas layanan eksternal akan menentukan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan, yang selanjutnya menghasilkan laba bagi penyedia layanan. Dengan demikian, kualitas layanan internal, kualitas layanan eksternal dan laba berkaitan erat.

²¹ Mustafa Kamal Rokan, "*Hukum Persaingan Usaha*", Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010 Hal.11.

Pembentukan budaya kualitas membutuhkan delapan program pokok yang saling terkait²² :

- a. Pengembangan individual. Perusahaan menyusun manual terprogram mengenai intruksi pekerjaan, sehingga setiap karyawan baru dapat memperoleh keterampilan dan pengetahuan teknis yang diperlukan untuk menjalankan tugas sesuai dengan posisi atau jabatan.
- b. Pelatihan manajemen. Perusahaan mengikutsertakan manajemennya (termasuk manajer madya dan manajemen lini pertama) dalam program pengembangan manajemen, seperti seminar, symposium, kursus singkat, dan lokakarya.
- c. Perencanaan sumber daya manusia. Perusahaan mengidentifikasi calon-calon potensial untuk menduduki posisi dalam perusahaan untuk periode yang akan datang.
- d. Standar kinerja. Perusahaan menyusun pedoman yang berisi intruksi dan prosedur melaksanakan suatu tugas, misalnya cara menyapa dan berinteraksi dengan klien.
- e. Pengembangan karier. Melalui program pengembangan pekerjaan dengan tuntutan keahlian dan tanggungjawab yang semakin besar, diharapkan setiap karyawan memiliki kesempatan untuk berkembang dalam perusahaan. Peluang

²²Hermansyah, “*Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*”,(Jakarta ; Kencana Prenada Media Group, 2008), Hal.13.

kariier bisa memacu motivasi karyawan untuk bekerja lebih giat.

- f. Survei opini. Perusahaan perlu melakukan survey opini tahunan agar bisa mendapatkan masukan berharga demi penyempurnaan kualitas dan pencegahan timbulnya perilaku yang tidak diharapkan.
 - g. Perlakuan adil. Karyawan perlu diberi buku pegangan yang berisi harapan dan kewajiban perusahaan terhadap mereka. Buku pegangan tersebut juga berisi ketentuan atau prosedur yang harus dilalui oleh setiap karyawan yang membutuhkan bantuan mengatasi masalah atau kesulitan spesifik.
 - h. Pembagian laba (*profit sharing*). Adanya rencana pembagian laba dapat menstimulasi para karyawan untuk lebih bertanggungjawab atas kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.
6. Menciptakan *automating quality*

Otomatis berpotensi mengatasi masalah variabelitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*).

Keseimbangan *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian pelayanan secara efektif dan efisien. Contohnya, *internet banking*, *phone banking*, ATM, dan kantor cabang lebih merupakan komplementer, bukan substitusi. Demikian pula hanya fasilitas layanan pelanggan. Tidak bagus kalau semuanya diserahkan ke *call center*, karena tidak semua nasabah senang dilayani mesin atau hanya melakukan komunikasi via telepon dan email.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Dalam rangka itu, perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan (tergantung skala bisnis perusahaan) guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima.

Perusahaan dapat pula mengupayakan kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan dalam berkomunikasi dengan pihak manajemen maupun karyawan kontak, sehingga mereka bisa menyampaikan kebutuhan spesifik, keluhan, dan /atau saran konstruktif.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas layanan (*service quality information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif, dan kualitatif. Internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pada perusahaan besar.

Mendengarkan ‘suara pelanggan’ (*customer voice*) merupakan hal yang mutlak harus dilakukan perusahaan apapun, tanpa kecuali perusahaan kecil. Untuk memahami suara pelanggan diperlukan riset mengenai ekspektasi dan persepsi, baik pelanggan maupun non-pelanggan. melalui riset semacam ini akan didapatkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan layanan perusahaan berdasarkan sudut pandang pelanggan yang memanfaatkan atau menggunakan layanan.²³

Secara umum, sistem informasi kualitas layanan dapat memberikan sejumlah manfaat, diantaranya :

- a. Memungkinkan pihak manajemen untuk melakukan “suara pelanggan” dan pengambilan keputusan.

²³ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*” ,(Jakarta:Erlangga,2009 Edisi 133, Jilid 1), Hal.144.

- b. Dapat mengidentifikasi dan memahami prioritas layanan pelanggan.
- c. Memperlancar proses identifikasi prioritas penyempurnaan layanan dan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan sumber daya.
- d. Memungkinkan dipantaunya kinerja layanan perusahaan dan pesaing setiap waktu.
- e. Memberikan gambaran mengenai dampak inisiatif dan investasi kualitas layanan.
- f. Memberikan *performance-based data* untuk keperluan penilaian, yaitu memberikan imbalan kepada layanan unggulan dan melakukan koreksi atas layanan buruk.²⁴

4. Marketing dalam Islam

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. Rasulullah SAW. bersabda dalam sebuah hadis yang diriwayatkan Imam Thabrani.²⁵

”Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tapat, terarah, jelas dan tuntas).” (HR Thabrani)

²⁴ Fandy Tjiptono, “*Service Management*”, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), Hal. 99-103.

²⁵ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Op Cit*, h. 1

Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah SWT. Sebenarnya manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam.²⁶

Demikian pula dalam hadits riwayat Imam Muslim dari Abi Ya'la, Rasulullah Saw. bersabda.²⁷

“Allah Swt. mewajibkan kepada kita untuk berlaku ihsan dalam segala sesuatu.” (HR. Muslim)

Kata *Ihsan* bermakna melakukan sesuatu secara maksimal dan optimal. Tidak boleh seorang muslim melakukan sesuatu tanpa perencanaan, tanpa adanya pemikiran, dan tanpa adanya penelitian, kecuali sesuatu yang sifatnya *emergency*.

Allah Swt sangat mencintai perbuatan-perbuatan yang termanaj dengan baik, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah ash-Shaff : 4



Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.”²⁸

²⁶*Ibid.*

²⁷*Ibid*, h.2

²⁸Depertemen Agama RI,

Marketing Islami dijalankan secara religius oleh pemasar-pemasar islami yang mengikuti sunnah Rasulullah saw. bahwa Islam lebih mengutamakan bahwa pintu rezeki ada pada kegiatan perdagangan sebagaimana Rasulullah saw bersabda: “Berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian dari kehidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang.”Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan industri, pertanian dan jasa. Perdagangan telah banyak memuat orang menjadi kaya raya dan membuat suatu bangsa dapat menguasai wilayah lain di dunia.²⁹

Dalam perspektif Islam, seorang pedagang atau pemasar haruslah memiliki modal dasar, di antaranya:³⁰

1. Bertanggung jawab

Seorang pemasar yang ideal hendaknya mampu menunaikan kewajibannya dan bertanggung jawab tidak hanya kepada sesamanya, melainkan juga kepada Allah Swt. Dengan demikian, ia akan menjadi pribadi yang berguna, taat kepada Allah Swt, dan menjadi pekerja yang bertanggung jawab di masyarakat.

2. Mandiri

Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa malaikat yang menjaganya secara bergiliran dan beberapa malaikat yang mencatat amalan-amalannya. Oleh karena itu manusia yang baik di sisi Allah Swt. adalah yang selalu berusaha lebih baik daripada kemarin, selalu optimis, memiliki

²⁹Veithzal Riva'i, *Op. Cit*, h. 40

³⁰*Ibid*, h. 41

motivasi kerja, etos kerja, dan semangat yang tinggi untuk meraih hari esok yang lebih baik. Karena itu pula pemasar yang ideal tidak menggantungkan nasibnya kepada belas kasihan orang lain selain pada kemandiriannya dalam bekerja.

3. Kreatif

Seorang pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, termasuk dalam menghadapi para pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreativitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain.

4. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pembelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang.

5. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap optimis sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha yang akan menjadi pendorongnya saat ia menemui kegagalan.

6. Jujur dan dapat dipercaya

Seorang pemasar hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya karena hal itulah yang akan menentukan kesuksesan dalam memperoleh kebahagiaan.

7. Sabar dan tidak panik

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik kala menemui kegagalan. Ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah Swt.

Hal-hal yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ideal adalah:³¹

1. Selalu jujur, tidak mempraktikkan kebohongan dan penipuan
2. Tegas dalam timbangan dan takaran
3. Rendah hati dan bertutur kata sopan
4. Adil terhadap semua pelanggan
5. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua pelanggan
6. Berkompetisi dengan sportif
7. Mengutamakan tolong-menolong
8. Menentukan harga dengan adil
9. Profesional:
 - a. *Qawi* (kuat)
 - b. *Itqan* (sempurna)
 - c. *Jahada* (sungguh-sungguh)
10. Saling menghormati dan menghindari buruk sangka
11. Senang memberi hadiah dalam rangka meningkatkan ukhuwah islamiah dan tidak mengandung unsur *riswah* (suap).

Transaksi yang harus dihindari seorang pemasar ideal antara lain:³²

³¹Veithzal Riva'i, *Op cit*, h. 45-46

³²*Ibid*

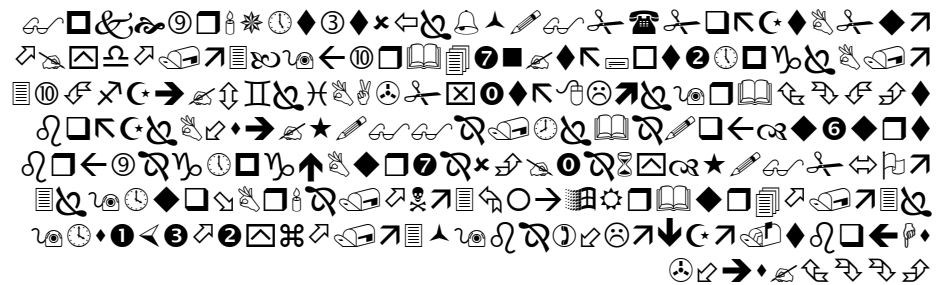
1. *Gharar* atau *taghrir* (ketidakpastian) dalam kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan.
2. *Tadlis* (perdagangan dengan penipuan) dalam kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan.
3. Menimbun barang untuk menaikkan harga.
4. Menjual barang hasil curian dan korupsi.
5. Transaksi *najasy* (iklan dan promosi palsu).
6. Mengingkari perjanjian.
7. Banyak bersumpah untuk meyakinkan pembeli.
8. Mempermainkan harga.
9. Bersifat memaksa dan menekan.
10. Mematikan pedagang kecil.
11. Melakukan *monopoly's rent seeking* atau *ikhtikar* (mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
12. Menjual sesuatu yang hukumnya haram.
13. Melakukan *riswah* (sogok)
14. *Tallaqi rukban* (aktivitas yang dilakukan oleh para tengkulak)

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.³³

³³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), Cet. Ke-III, h. 7.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan *spirituamarketing*. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*, apa pun bidang yang kita geluti.³⁶

Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Seperti firman Allah Swt dalam Al-Quran surah Al-Shaf (61:10-13):



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.”³⁷

³⁶VeithzalRiva’i, *Op Cit*, h. 17

³⁷Departemen Agama RI

Kata “syariah” (al-syari’ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran³⁸. Kata syariah berasal dari kata *syara’a al-syai’a* yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau berasal dari kata *syir’ah* dan *syari’ah* yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain’.³⁹

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak yang lainnya”.

Maka, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsi-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (*syariah marketing is a strategic business dicipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.*)

³⁸Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit*, h. 22

³⁹*Ibid*, h. 25

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁴⁰

Dalam *syariah marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan strategi keuntungan dan keberkahan ini melahirkan *strategi masalah* yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalah* yang optimal.⁴¹

Marketing islami pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar: (1) Rabbaniyyah; (2) Akhlaqiyyah; (3) Al Waqi'iyyah; dan (4) Al Insaniyyah.⁴²

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Prinsip *marketing* islami yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Marketing islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

⁴⁰*Ibid*,

⁴¹M. Nur Rianto Al Arif, *Op Cit*, h. 19

⁴²Veithzal Riva'i, *Op Cit*, h. 40

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Marketing islami adalah strategi pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Marketing islami bersifat humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.⁴³

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).

Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (diferensiasi), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

⁴³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op Cit*, h. 38

Syariah marketing sangat peduli pula dengan nilai (*value*). *Syariah marketing* haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah, sejalan dengan sabda Rasulullah Saw “*Sayyiqul qaum khadimuhum*”, (yang bisa dipahami) *perusahaan itu adalah pelayanan bagi pelanggannya*. Dan terakhir, dalam hal proses baik dalam proses internal maupun eksternal yang akan berdampak pada penghantaran produk atau jasa kepada pelanggan haruslah menjadi kepedulian *syariah marketing*.

Sosok Rasulullah Saw Sebagai Pemasar yang piawai

Muhammad Rasulullah adalah seorang saudagar ternama pada zamannya. Bahkan sejak muda beliau dipandang sebagai saudagar sukses. Disadari atau tidak, sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas *marketing* yang diterapkannya yang tak cuma ampuh tapi juga sesuai syariah dan penuh ridha dari Allah Swt. Inilah empat tips *marketing* ala Nabi:

1. Jujur adalah *brand*
2. Mencintai *Customer*
3. Penuhi Janji
4. Segmentasi Ala Nabi

B. Strategi Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksiesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pelanggan juga diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.⁴⁴

Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.⁴⁵

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan⁴⁶

Dapat dilakukan melalui empat sarana :

1. Sistem keluhan dan usulan.

⁴⁴ Fandy Tjiptono Dan Anastasia Diana, "*Total Quality Management*", (Yogyakarta: ANDI, 2001), Hal.101-102.

⁴⁵ Fandy Tjiptono Dan Anastasia Diana, *Ibid*, Hal. 100.

⁴⁶ Celina Tri Siwikristiyani, "*Perlindungan Konsumen*", (Jakarta: Sinar Grafika, 2009) Hal 118

Artinya seberapa banyak keluhan dan komplain yang dilakukan pelanggan dalam suatu periode. Semakin banyak berarti makin kurang baik, demikian pula sebaliknya.

2. Survei kepuasan konsumen.

Dalam hal ini perusahaan perlu secara berkala melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuisioner, tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini.

3. Konsumen samaran

Perusahaan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk mensurvei guna untuk melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani pelanggan sesungguhnya.

4. Analisis mantan pelanggan.

Dengan melihat catatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan perusahaan itu lagi. Sementara Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.

3. Menutup segala kesenjangan yang ada.
4. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
5. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
6. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
7. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.⁴⁷

3. Dasar-Dasar Pelayanan Pelanggan⁴⁸

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Artinya ia harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Dan Ia juga berpakaian tidak kumal dan baju lengan panjang. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat pelanggan.

2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyuman.

Dalam melayani pelanggan tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi, juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani pelanggan kita haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati serta tidak dibuat-buat.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, “*Service Management*”, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), Hal. 240.

⁴⁸*Ibid.*

3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.

Pada saat pelanggan datang kita harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebut namanya. Namun jika belum kenal menyapa dengan sebut Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu. (berusahalah menghafal nama dan suara pelanggan) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

Usahakan pada saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan pelanggan.

4. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.

Artinya dalam berkomunikasi dengan pelanggan gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh pelanggan.

5. Bergairah dalam melayani pelanggan dan tunjukkan kemampuannya.

Dalam melayani pelanggan jangan terlihat loyo, lesu, atau kurang semangat. Tunjukkan layanan prima seolah-olah anda memang sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan pelanggan.

6. Jangan menyelah dan memotong pembicaraan.

Pada saat pelanggan sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyelah pembicaraan. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

4. Sifat- sifat Pelanggan⁴⁹

1. Pelanggan adalah raja.

Petugas harus menganggap pelanggan adalah raja, artinya seorang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan perusahaan atau petugas sendiri.

2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kedatangan pelanggan adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi, keluhan-keluhan.

3. Tidak mau didebat dan disinggung.

Sudah menjadi hukum alam bahwa pelanggan paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks.

4. Pelanggan mau diperhatikan.

Jangan sesekali membiarkan atau menyepelkan pelanggan, berikan perhatian secara penuh sehingga pelanggan benar-benar merasa diperhatikan.

5. Pelanggan merupakan sumber pendapatan

Pendapatan utama perusahaan adalah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan. Oleh karena itu jika membiarkan pelanggan berarti menghilangkan pendapatan, pelanggan adalah sumber pendapatan yang harus dijaga.⁵⁰

⁴⁹ Kasmir, "Manajemen Perbankan", (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), Hal. 35.

⁵⁰ Kasmir, *Opcit*, Hal. 36