

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. *Kotler* mengemukakan pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.¹

Adapun menurut para ahli berbeda pendapat dalam mendefinisikannya antara lain:

a) William J. Stanton:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bisa ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

¹<http://manajemen.blogspot.com>. diakses pada tanggal 24 November 2015, pukul 19.23

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²

b) Philip Kotler:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³

c) Philip dan Duncan:

Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen.⁴

Definisi pemasaran sebagaimana dikemukakan para ahli di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa mereka sepakat mendefinisikan pemasaran merupakan “suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan tapi pada dasarnya pemasaran menyangkut 4p (*Price, Product, Place* dan *Promotion*).⁵

Adapun pengertian pemasaran secara umum yaitu ialah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk

² Stanton William j, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2001), h.

³ Kotler Philp, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h.

⁴<http://chinmi.wodpess.com/2007/07/31/ati-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli.com>. diakses pada tanggal 23 Desember 15, pukul 17.45

⁵ Asli Nuryadin, *Manajemen Perusahaan*, (Yogyakarta : LaksBang Pressindo, 2012), h. 115

mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.⁶

2. Fungsi Pemasaran

Terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini ialah pedagang, distributor dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual.

Fungsi pertukaran dalam fungsi pemasaran terdiri atas 2 bagian, yaitu:

a. Fungsi Penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara). Fungsi penjualan yaitu meliputi sejumlah fungsi tambahan sebagai berikut:

⁶ Dharmmesta, B. S dan H. Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : PBF Universitas Gajah Mada, 1982), h. 121

- Fungsi perencanaan dan pengembangan produk
Merupakan sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran, perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi, tetapi hal itu penting pula bagi pemasaran.
 - Fungsi mencari kontak
Fungsi meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.
 - Fungsi menciptakan permintaan
Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli membeli produk-produk mereka. Termasuk pada tindakan yang menjual secara individu dengan undian dan juga mengadakan reklame.
 - Fungsi melakukan negosiasi.
Syarat dan kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Termasuk merundingkan kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya.
- b. Fungsi Pembelian
- Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak. Fungsi pembelian sebagai berikut:

- Fungsi perencanaan
Pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui kualitas, jenis dan kuantitas dari produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga harus dapat membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki.
- Fungsi mencari kontak
Fungsi ini meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan. Penting bagi seorang pembeli agar mencari para penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.
- Fungsi *assembling*
persediaan bahan harus dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri oleh para konsumen akhir.
- Fungsi mengadakan perundingan
Dalam hal ini syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan dikemudian hari.
- Fungsi kontrak
yaitu setelah syarat dan kondisi tertentu telah disepakati, selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.

2) Fungsi Fisis

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkat, diproses, dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisis meliputi hal-hal berikut:

- Pengangkutan

Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).

Penyimpanan atau penggudangan. Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.

- Pemrosesan. Bahan hasil pertanian sebagai besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahannya sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (*value added*).

3) Fungsi Penyedia Sarana

Fungsi penyedia sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut:

- Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.

- Penanggunggan risiko. Pemilik produk menghadapi sepanjang saluran pemasaran.
- Standardisasi dan grading. Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan grading adalah klarifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.
- Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.⁷

3. Manfaat Pemasaran

1. Konsumen

Bagi konsumen sendiri, pemasaran konsumen menciptakan sebuah kesempatan yang sebelumnya belum pernah ada, yaitu menjadi agen periklanan untuk produk yang mereka konsumsi sendiri. Kini pendapat konsumen terhadap produk/jasa tertentu semakin didengarkan oleh produsen. Nilai yang ditangkap oleh konsumen belum tentu sama dengan persepsi produsen, maka consumer generated marketing memungkinkan produsen untuk lebih mengenal konsumennya agar dapat memberikan layanan dan menciptakan produk yang lebih baik lagi.

⁷ Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2009), h. 57

2. Produsen

Bagi produsen, pemasaran konsumen adalah sebuah alternatif terbaik untuk menciptakan iklan berkualitas tanpa harus mengeluarkan budget sebanyak yang diperlukan agen periklanan yang sudah profesional. Selain itu, umpan balik berupa persepsi konsumen terhadap produk mereka adalah sebuah aset yang sangat berharga dalam manajemen merk. Iklan-iklan non-tradisional seperti ini merupakan selingan menyegarkan dari tumpukan iklan konvensional yang semakin monoton. Karena iklan ini diciptakan oleh sesama konsumen maka tingkat kredibilitas dan kepercayaan iklan seperti ini lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasanya yang dibayar oleh produsen dan dibuat oleh agen periklanan profesional.

3. Agen Periklanan

Secara sekilas, pemasaran konsumen berpotensi besar mengancam keberadaan agen periklanan profesional karena selain jauh lebih murah, iklan yang dibuat oleh konsumen juga seringkali lebih efektif. Akan tetapi, ada sebuah insentif yang bisa dipetik dari fenomena ini, agen periklanan menjadi lebih termotivasi untuk menciptakan iklan-iklan yang lebih bermutu dan bisa menyaingi iklan yang dibuat oleh konsumen sendiri.⁸

⁸<http://www.teddykw2.wordpress.com/manfaat-pemasaran> diakses pada tanggal 27 Desember 2015, pukul 15.23

4. Jenis-jenis Pemasaran

Jenis-jenis pemasaran menurut menurut Supriyanto yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

1. Pemasaran Internal

Pemasaran internal merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran . pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari suatu bisnis atau perusahaan. Bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian juga mengenai kesejahteraan karyawan. Semua tersebut merupakan hak yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan. karena itu kewajiban perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-lain. Di lain pihak juga harus memasarkan perusahaan tersebut termasuk sumber daya perusahaan dan *brand image* (citra merek).

2. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran. Kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki keterampilan dan profesional dalam melayani pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan karyawan harus selalu kelihatan menarik, murah senyum, mau mendengarkan keluhan, siap bila diperlukan, hormat, sabar, jujur dan bisa dipercaya.

3. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran. Pemasaran eksternal menjadi tugas dari manager

dan organisasi pemasaran perusahaan. Dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, upaya menciptakan produk atau jasa pelayanan, serta mengupayakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.⁹

B. Pengertian Pemasaran Relasional

Menurut Chan :”pemasaran relasional (relationship marketing) sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola sesuatu suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.¹⁰

Dari berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional adalah :

1. Mencari nilai-nilai baru pemasaran untuk pelanggan dan kemudian prosedur dan konsumen berbagi nilai yang diciptakan.
2. Mengakui peran utama dari pelanggan individual tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga mendefinisikan nilai yang mereka inginkan. Disini nilai diciptakan bersama dengan pelanggan.
3. Perusahaan perlu mendesain dan memperbaiki proses bisnis, komunikasi, teknologi dan sumberdaya manusia dalam mendukung nilai yang diinginkan pelanggan individual

⁹ S. Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2010), h.

¹⁰ Chan Syarifuddin, *Relationship Marketing*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum, 2003), h. 6

sebagai konsekuensi dari strategi bisnis dan berfokus pada pelanggan.

4. Adalah usaha kerjasama yang terus menerus antara pembeli dan penjual.
5. Membangun chain of relationship dalam organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan yang diinginkan dan antara organisasi dengan para *stakeholder* utamanya.

Dengan kemudian menetapkan empat variabel pemasaran relasional yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. Keempat variabel tersebut antara lain, variabel komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan.

1. Komitmen

Menurut Tandjung, mendefinisikan “komitmen adalah ketergantungan antara kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama”. Dapat disimpulkan komitmen adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan sehingga hubungan tersebut menguntungkan kedua belah pihak.¹¹

Kemudian adapun menurut Barnes menyatakan :”komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen

¹¹ Tandjung, J. Widodo, *Marketing Manajemen Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, (Malang : Bayumedia Pubhling, 2004), h. 91

merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Perusahaan yang dapat dengan sukses membuat dirinya berbeda dari pesaing mungkin memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan daripada perusahaan yang tidak dapat melakukannya. Sebaliknya, pelanggan yang loyal hanya karena mereka tidak memiliki alternatif yang lebih menarik merupakan suatu keadaan yang rapuh dan terbatas pada situasi dimana pelanggan merasa bahwa dia terjebak”¹².

2. Empati

Menurut lupiyoadi menyatakan : “Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati adalah suatu dimensi dari pemasaran relasional yang digunakan untuk melihat situasi dari perspektif

¹² Barnes, James. G, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, (Yogyakarta : Andi, 2003), h. 150

atau sudut pandang lain. Hal ini diartikan dengan memahami berbagai keinginan dan tujuan orang lain. Ini termasuk kemampuan masing-masing individu untuk melihat situasi dari sudut pandang yang lain dalam artian kognitif.¹³

3. Timbal Balik (*reciprocity*)

Menurut Tandjung timbal balik ialah “mencerminkan bahwa dalam hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama menguntungkan”. Timbal balik adalah suatu dimensi dari pemasaran relasional yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang telah didapat atau sepadan dengan yang diterimanya. Timbal balik mengindikasikan adanya suatu kerja sama atau hubungan dengan pihak lain. Hal ini mencerminkan bahwa antara perusahaan dan pelanggan yang memiliki kewajiban yang sama. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Sebaliknya pelanggan wajib membayar apa yang telah diterimanya. Variabel timbal balik meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, usaha memberikan kompensasi atas kerusakan atau pelayanan yang buruk dan kesesuaian produk dengan apa yang ditawarkan.¹⁴

¹³ Lupiyoadi Rambat, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 148

¹⁴Tandjung, J. Widodo, *Marketing Manajemen Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*,..., h. 92

4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.¹⁵

Adapun komponen-komponen kepercayaan adalah :

1. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata ,”saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai...” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan :”saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya....” bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

3. Intimacy

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya

¹⁵Barnes, James. G, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan,...*, h. 148

internal consistency, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu juga menunjukkan adanya ketulusan.

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Benefit relationship yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut :

1. *Cooperation*

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antar anggota relationship. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. *Komitmen*

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. *Relationship duration*.

Kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan

terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.

4. Kualitas

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya relationship”.¹⁶

C. Teori Tentang Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan

¹⁶<http://www.blogger-viens.blogspot.com.2013/01> diakses pada tanggal 27 Desember 2015, pukul 13.15

konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dan persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.¹⁷

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Cara mengukur kepuasan ialah pemantauan dan pengukuran kepuasan ini sudah sangat penting bagi sebuah perusahaan, dengan ini dapat memberikan timbal balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan sebagai implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan saat ini telah menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang ingin memenangkan sebuah persaingan bisnis.

¹⁷<http://www.dedylondong.blogspotcom.2015/03> diakses pada tanggal 28 Desember 2015, pukul 12.56

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima oleh pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler, mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat

strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan tersebut lagi.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.¹⁸

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya :

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang tela mereka rasakan atau terima.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untu melakukan perbaikan.

¹⁸ Kotler Philp, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta : PT. Prenhalindo, 2002), h. 38

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial atau produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹⁹

¹⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*,..., h. 15

D. Asuransi Syariah

Asuransi pada dasarnya merupakan persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai sesuatu yang tidak dapat diduga. Apabila kerugian itu menimpa salah seorang anggota dari perkumpulan tersebut, maka kerugian itu akan ditanggung bersama. Dalam setiap kehidupan manusia senantiasa menghadapi kemungkinan terjadinya suatu malapetaka, musibah dan bencana yang dapat melenyapkan dirinya atau berkurangnya nilai ekonomi seseorang baik terhadap diri sendiri, keluarga, atau perusahaannya yang diakibatkan oleh meninggal, kecelakaan, sakit ataupun lanjut usia. Kehilangan fungsi dari pada suatu benda, seperti kecelakaan, kehilangan akan barang dan juga kebakaran.

Masyarakat muslim sekarang sangat memerlukan asuransi untuk melindungi harta dan keluarga mereka dari akibat musibah. Usaha yang sudah maju dan menguntungkan mungkin bisa bangkrut dalam seketika ketika kebakaran melanda tempat usahanya. Keluarga yang terlantar ditinggal pemberi nafkah dan usaha yang bangkrut karena kebakaran sebenarnya tidak perlu terjadi kalau saja ada perlindungan dari asuransi. Asuransi memang tidak bisa mencegah musibah, tapi setidaknya bisa menanggulangi akibat keuangan yang terjadi.²⁰

1. Pengertian Asuransi Syariah

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *insurance*, yang dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa populer dari

²⁰ [http://www. Palmery.blogspot.co.id](http://www.Palmery.blogspot.co.id) diakses pada tanggal 30 Desember 2015, pukul 11.35

diadopsi dalam kamus besar bahasa Indonesia dengan padanan kata “pertanggungan”. Dalam bahasa Belanda biasa disebut dengan istilah *assurantie* (Asuransi) dan *verzekering* (Pertanggungan).²¹

Asuransi syariah adalah asuransi yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Menurut Fatwa DSN No.21/DSN-MUI/III/2002 tentang asuransi syariah yaitu, usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset/dan tabbaru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Jadi dasar didirikannya asuransi syariah adalah penghayatan terhadap semangat saling bertanggung jawab, kerjasama dan perlindungan dalam kegiatan-kegiatan masyarakat, demi terciptanya kesejahteraan umat dan masyarakat umumnya. Sebagai seorang muslim, kita wajib percaya bahwa segala hal yang terjadi di atas tidak terlepas dari qadha dan qadhar Allah Swt terhadap hamba-hambanya.

Dalam perspektif ekonomi Islam, asuransi dikenal dengan istilah takaful yang berasal dari bahasa arab taka-fala-yataka-fulu-takaful yang berarti saling menanggung atau saling menjamin. Asuransi dapat diartikan sebagai perjanjian yang berkaitan dengan pertanggungan atau penjaminan atas resiko kerugian tertentu. Dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasannya asuransi takaful merupakan pihak yang bertanggung penjamin atas segala risiko kerugian, kerusakan, kehilangan atau kematian yang dialami oleh nasabah (pihak tertanggung). Dalam

²¹ M. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta : Kencana, 2004), h. 57

hal ini, si tertanggung mengikat perjanjian (penjaminan risiko) dengan si penanggung atas barang atau harta, jiwa dan sebagainya berdasarkan prinsip bagi hasil yang mana kerugian dan keuntungan disepakati oleh kedua belah pihak.²²

2. Unsur-unsur Asuransi Syariah

Dari beberapa di atas, dapat diketahui setidaknya ada tiga unsur yang ada di asuransi. Pertama, bahaya yang dipertanggungkan; kedua, premi pertanggungan dan yang ketiga, sejumlah uang ganti rugi pertanggungan. Mayoritas ulama mengatakan bahwa praktik asuransi yang demikian hukumnya haram menurut Islam, karena :

1. Adanya unsur *gharar*, yaitu unsur ketidakpastian tentang hak pemegang polis dan sumber daya yang dipakai menutup klaim.
2. Adanya unsur *maysir*, yaitu unsur judi karena dimungkinkan ada pihak yang diuntungkan di atas kerugian orang lain.
3. Adanya unsur *riba*, yaitu diperolehnya pendapatan dari membungakan.

Asuransi dalam Islam dikenal dengan istilah takaful yang berarti saling memikul resiko diantara sesama orang, sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lainnya. Saling pikul resiko ini dilakukan atas dasar tolong menolong dalam kebaikan dimana masing-masing mengeluarkan dana/sumbangan/derma (*tabbaru*) yang ditunjuk untuk

²² Hendi Suhendi dan Deni K Yusuf, *Asuransi Takaful dari Teoritis Ke Praktik*, (Bandung : Mimir Pustaka, 2005), h. 3-4

menanggung resiko tersebut. Takaful dalam pengertian tersebut sesuai dengan surah Al-Maidah(5):2 yaitu :

وَالْعُدْوَانَ إِلَّا تَمْرَعَلَى تَعَاوَنُوا وَلَا وَالْتَقْوَى الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاوَنُوا

“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (Al-Maidah : 5 : 2)²³.

3. Rukun dan Syarat Asuransi Syariah

Menurut Mazhab Hanafi, rukun *kafa'lah* (asuransi) hanya ada satu, yaitu ijab dan qabul. Sedangkan menurut para ulama lainnya, rukun dan syarat *kafa'lah* (asuransi) adalah sebagai berikut :

- a. *Kafi'I* (orang yang menjamin), dimana persyaratannya adalah sudah baligh, berakal, tidak dicegah membelanjakan hartanya dan dilakukan dengan kehendaknya sendiri.
- b. *Makful lah* (orang yang berpiutang), syaratnya adalah bahwa yang berpiutang diketahui oleh orang yang menjamin. Disyaratkan dikenal oleh penjamin karena manusia tidak sama dalam hal tuntutan, hal ini dilakukan demi kemudahan dan kedisiplinan.
- c. *Makful'anhu*, adalah orang yang berutang.
- d. *Makfulbih* (utang, baik barang maupun orang) disyaratkan agar dapat diketahui dan tetap keadaannya, baik sudah tetap maupun akan tetap.²⁴

²³ Iyus Kurnia, dkk., *Al-Qur'an Qordoba*, (Bandung, Cordoba Internasional Indonesia, 2012), h. 209

4. Jenis-jenis Asuransi Syariah

Para ahli berbeda pendapat di dalam menyebutkan jenis-jenis asuransi, karena masing-masing melihat dari aspek tertentu. Disebutkan jenis-jenis asuransi ditinjau dari berbagai aspek, baik dari aspek peserta, pertanggungan, maupun dari aspek sistem yang digunakan :

1. Asuransi ditinjau dari aspek peserta, maka dibagi menjadi:
 - a. Asuransi Pribadi (*Ta'min Fardi*) : yaitu asuransi yang dilakukan oleh seseorang untuk menjamin dari bahaya tertentu. Asuransi ini mencakup hampir seluruh bentuk asuransi.
 - b. Asuransi Sosial (*Ta'min Ijtima'i*) : yaitu asuransi (jaminan) yang diberikan kepada komunitas tertentu, seperti pegawai negeri sipil (PNS), anggota ABRI, orang-orang yang sudah pensiun, orang-orang yang tidak mampu dan lain-lainnya. Asuransi ini biasanya diselenggarakan oleh pemerintah dan bersifat mengikat, seperti Asuransi Kesehatan (Askes), Asuransi Pensiunan dan Hari Tua (Taspen), Astek (Asuransi Sosial Tenaga Kerja) yang kemudian berubah menjadi Jamsostek (Jaminan Sosial Tenaga Kerja), Asabri (Asuransi Sosial khusus ABRI), asuransi kendaraan, asuransi pendidikan dan lain-lainnya.

²⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), h. 191

2. Asuransi ditinjau dari bentuknya

Asuransi ditinjau dari bentuknya dibagi menjadi dua :

1. Asuransi Takaful atau Ta'awun (*at Ta'min at Ta'awun*).
2. Asuransi Niaga (*at Ta'min at Tijari*) ini mencakup asuransi kerugian dan asuransi jiwa.

3. Asuransi ditinjau dari aspek pertanggungan atau obyek yang dipertanggungkan.

Jenis-jenis asuransi ditinjau dari aspek pertanggungan adalah sebagai berikut :

1. Asuransi umum atau Asuransi kerugian (*Ta'min al Adhrrar*) asuransi kerugian adalah asuransi yang memberikan ganti rugi kepada tertanggung yang menderita kerugian barang atau benda miliknya, kerugian mana terjadi karena bencana atau bahaya terhadap mana pertanggungan ini diadakan, baik kerugian itu berupa kehilangan nilai pakai atau kekurangan nilainya atau kehilangan keuntungan yang diharapkan oleh tertanggung. Penanggung tidak harus membayar ganti rugi kepada tertanggung kalau selama jangka waktu perjanjian obyek pertanggungan tidak mengalami bencana atau bahaya yang dipertanggungkan.

2. Asuransi jiwa (*Ta'min al Askhas*)

Asuransi jiwa adalah sebuah janji dari perusahaan asuransi kepada nasabahnya bahwa apabila si nasabah mengalami resiko kematian dalam hidupnya, maka

perusahaan asuransi akan memberikan santunan dengan jumlah tertentu kepada ahli waris dari nasabah tersebut.

4. Asuransi ditinjau dari sistem yang digunakan

Asuransi ditinjau dari sistem yang digunakan, maka dibagi menjadi dua yaitu :

1. Asuransi Konvensional
2. Asuransi Syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan Syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator.²⁵

E. Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
Azmaniar Syarif (2008)	Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah	Dari hasil penelitian ini, adalah seluruh nasabah asuransi yang berasal dari 22 perusahaan asuransi. Dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah nonrandom sampling dengan metode <i>accidental sampling</i> , dan jumlah sampelnya sebanyak 175 orang responden. Metode

²⁵<http://www.beforeitsnews.com.2013/02.jenis-jenis-asuransi> diakses pada tanggal 29 Desember 2015, pukul 12.55

		<p>pengumpulan data dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk angket. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Adapun menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> yang meliputi pertalian, empati, timbal balik. Secara persial variabel timbal balik dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah, sedangkan untuk variabel penelitian dan empati secara persial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah. Selain itu analisis terhadap koefisien dekterminasi menunjukkan bahwa <i>relationship</i></p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<i>marketing</i> mampu menjelaskan 9,1 % terhadap kepuasan asuransi syariah.
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

- a) Pada penelitian sebelumnya, penelitian dilakukan pada 22 perusahaan asuransi yang ada di Indonesia dengan mengambil sampel 175 nasabah sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada satu perusahaan asuransi saja yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga, Cikande Serang.
- b) Dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu sedangkan pada penelitian lain menggunakan *accidental sampling*.
- c) Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda karena menguji pengaruh antar indikator pada variabel pemasaran relasional.