

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Identifikasi Pelanggan

Pelanggan adalah seorang yang menuntuislamt kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan manajemen perusahaan.

L. L. Bean Freeport, Maine memberikan definisi tentang pelanggan.

- 1) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- 2) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
- 3) Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.

2. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day menyatakan, bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kotler menandakan, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Lovelock & Wirtz, Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk

atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dalam Jasfar adalah “perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang akan diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa”.¹

Ada kesamaan diantara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

¹ Yasser Rizky Alfatah, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Jasa Gojek di Yogyakarta”, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, h. 3

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat

periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.² Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan (produk) seseorang, maka pelangganlah yang menentukan suatu kualitas suatu produk. Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan harus merupakan prioritas suatu organisasi;
- b. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali;
- c. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus-menerus.

² Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", BENEFIT, Vol. 9, No, 2 (Desember 2005), Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, h. 114.

3. Proses Mengetahui Harapan Pelanggan

Apabila pelanggan dapat didefinisikan dalam segmen pasar dan menjadi target dari perusahaan untuk suatu produk tertentu, maka harapan pelanggan dapat ditentukan dengan:

1. Karakteristik produk yang diinginkan pelanggan

Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, dan lebih baik.

2. Tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi harapan pelanggan

Harapan pelanggan juga dapat ditentukan melalui tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan itu.

- a. Harapan dasar dari pelanggan, merupakan tingkat terendah dalam harapan pelanggan dan mencakup nilai performansi minimum yang selalu diasumsikan ada (*implicit*), sehingga apabila karakteristik produk ini hilang, pelanggan akan selalu tidak puas.

- b. Harapan kedua dari pelanggan, mencakup spesifikasi dan kebutuhan yang terdiri dari pilihan-pilihan dan pertukaran (*trade-off*) yang tersedia untuk dipilih oleh pelanggan (eksplisit).
 - c. Harapan pelanggan pada tingkat tertinggi, merupakan nilai tambah dari karakteristik dan *features* yang tidak diketahui sebelumnya oleh pelanggan (harapan tersembunyi), sehingga apabila karakteristik ini ada pada produk itu, maka pelanggan akan sangat senang. Kebutuhan tersembunyi biasanya tidak jelas atau tidak diketahui oleh pelanggan, tetapi pelanggan akan merasakan manfaatnya apabila ada.
3. Kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik agar menemukan kepentingan relatif dari masing-masing karakteristik yang diinginkan pelanggan tersebut.
 4. Kepuasan pelanggan berdasarkan performansi sekarang dengan berbagai strategi perbaikan kualitas dapat diambil

guna meningkatkan kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.³

4. Konsep Dasar Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran (*Marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*wants*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan.⁴

Pada prinsipnya praktik pemasaran menuntut pada pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen dan menjamin ke-*maslahat*-an bagi mereka. Bukan hanya untuk memenuhi dan mengejar sasaran kinerja penjualan yang sifatnya temporer

³ Drs. M. N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h. 101.

⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*,..... h.119.

semata, tetapi juga memiliki produk yang berkualitas dan mampu bersaing sesuai dengan kaidah dan strategi pemasaran yang baik.

Dalam kaidah Islam, pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna transendental dalam Islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariat Islam.

5. Tujuan Pemasaran Islam

Banyak cara yang berbeda-beda dalam memanfaatkan kepercayaan yang diberikan oleh Allah SWT, akan tetapi prinsip-prinsip yang dijunjung tinggi harus memenuhi prinsip sebagai berikut:

- 1) Sesuai dengan prinsip-prinsip hukum atau syariat islam
- 2) Memenuhi tujuan sosial dan ekonomi dalam masyarakat Islam.

Arham berpendapat bahwa pada dasarnya memformulasikan tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apapun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Untuk itu tujuan pemasaran Islam antara lain:

- 1) Memformulasikan dan membawa teori pemasarsan Islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam,
- 2) Implementasi pemasran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.

6. Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*),

pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Isu strategi pemasaran adalah:

1. Seleksi dan Evaluasi Pasar Sasaran. Pasar sasaran adalah kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasaran perusahaan. Dalam penentuan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan, biaya dan laba.
2. Merancang dan menyusun Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. E.Jerome McCarthy menamai alat-alat pemasaran itu “*the four Ps of Marketing*”. 4P yang dimaksudkan adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (Tempat).

Pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.⁵

⁵ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, (Mei 2011 Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, FT, Universitas Negeri Semarang), h. 144-145.

7. Bauran Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (*food cost*), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini.

Adapun bauran pemasaran meliputi :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud, seperti buju, meja, kursi, rumah, dan mobil, serta produk yang tidak berwujud seperti jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Strategi perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan suatu produknya adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan

misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat.

Logo dan moto harus dirancang dengan benar.

b. Menciptakan Merk

Merk adalah suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merk sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Suatu merk agar dikenal masyarakat, maka merk tersebut harus mudah diingat, terkesan hebat, memiliki arti, dan menarik perhatian.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Kandungan label harus menjelaskan siapa yang

membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.⁶

2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu aspek dalam kegiatan *marketing mix*. Harga menjadi suatu ukuran bagi konsumen tatkala ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu prosuk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut:

⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis*, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2016), h. 198.

- a. Untuk bertahan hidup. Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b. Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c. Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Mutu produk. Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin, karena ada anggapan bahwa produk yang berkualitas

adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

- e. Karena pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya adalah harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Jika terjadi kesalahan dalam penentuan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampaknya berjangkauan jauh. Tindakan penetapan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan para pelaku usaha tidak disukai oleh para pembeli, bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik pelaku usaha.⁷

Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Metode-metode dalam penentuan harga suatu produk, antara lain:

- a. Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan:

⁷ Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga dalam Perspektif Islam", Masahib, Vol. IV, No.1 (Juni 2017), h. 86

- 1) Menurut pelanggan, yaitu harga dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder). Konsumen utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.
 - 2) Menurut bentuk produk, yaitu harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.
 - 3) Menurut tempat, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah di mana produk atau jasa yang ditawarkan.
 - 4) Menurut waktu, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.
- b. Penetapan harga untuk produk baru, berupa:
- 1) *Market Skimming Price*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

2) *Market Penetration Pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang paling rendah dengan tujuan untuk menguasai pasar.

3. Lokasi/Tempat (*Place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi, baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik ataupun gudang.

Place/saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.⁸

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

⁸ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *I-Economic*, Vol. 13, No. 1 (Juni 2017), h. 86.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan, sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri,
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c. Dekat dengan lokasi pasar.
- d. Dekat dengan pusat pemerintahan.
- e. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- g. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).

Langkah selanjutnya adalah menentukan *lay-out* gedung dan ruang kantor. *Lay-out* masing-masing gedung, ruangan tentu berbeda-beda, usahakan *lay-out* ruangan, meja, kursi, dan peralatan lainnya senyaman mungkin. Kedua *lay-out* ini saling mendukung kenyamanan dan keamanan karyawan dan konsumen dalam berurusan

dengan perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay-out* gedung, sebagai berikut:

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan *bonafide*.
- b. Lokasi luas dan aman.
- c. Keamanan di sekitar gedung.
- d. Tersedia tempat ibadah.
- e. Tersedia fasilitas telepon umum atau fasilitas lainnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay-out* ruangan, yaitu:

- a. Suasana ruangan terkesan luas dan leg.
- b. Tata letak kursi dan meja serta perabot lainnya.
- c. Mesin, penerangan, dan ventilasi.
- d. Hiasan dalam ruangan.

Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Namun perlu juga dipertimbangkan untuk penentuan jumlah penyalur ini disesuaikan dengan sifat produk yang akan ditawarkan. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan

jumlah penyalur agar distribusi produk dapat berjalan lancar dan seimbang.⁹

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya kegiatan sebelumnya, baik produk, harga, dan lokasi. Perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

⁹ Ferry Andika, "Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam", *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 3 No. 1, (Maret 2012), Program Studi Ekonomi Islam FAI-UIKA Bogor, h. 111.

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁰

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Empat macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*).
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).
- c. Publisitas (*Publicity*).
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Iklan merupakan salah satu senjata untuk menaikkan angka penjualan. Iklan juga mempunyai pengaruh besar terhadap citra produk berikut produsennya serta mampu menciptakan kesan yang lengket dibenak konsumennya. Iklan, yang merupakan panduan gambar,

¹⁰ Fx. Pudjo Wibowo, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia", Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9, No. 1 (Juni 2018), Universitas Buddhi Dharma, h.28.

kata-kata dan suara, bisa dilihat dari berbagai aspek. Iklan bisa juga dihargai sebagai komoditi yang menggiurkan.¹¹

Selain itu, iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis;
- 2) Pencetakan brosur, baik disebarakan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
- 4) Pemasangan iklan melalui koran;
- 5) Pemasangan iklan melalui majalah;
- 6) Pemasangan iklan melalui televisi;
- 7) Pemasangan iklan melalui radio.

¹¹ Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam" *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. III, No.1, (Juni 2013), h. 39.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, sebagai berikut:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c. Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- d. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

Kegiatan promosi lainnya yang dapat dilakukan adalah melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- 1) Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu;
- 2) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu;
- 3) Pemberian cenderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal;
- 4) Promosi dan penjualan lainnya.

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing calon pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*, yang dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Kegiatan *personal selling* di dunia

perbankan dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.¹²

8. Bauran pemasaran dalam Islam

Abuznaid mengemukakan, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: *pertama*, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. *Kedua*, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis.¹³

Menurut Abdullah dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, melalui pendekatan empiris menemukan bahwa konsumen Muslim memerhatikan beberapa faktor yang dianggap sebagai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis yang dikenal dengan kerangka 5 Cs *marketing mix*, antara lain *conformity* (kesesuaian), *character* (karakter), *commitment* (komitmen), *conscience* (berhati nurani) dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan).

¹² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis*,..... h.198

¹³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*,..... h. 161.

1. *Product* (Produk) yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).¹⁴

Pijakan yang digunakan oleh *marketer* muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW sebagai sosok yang sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al-Baqarah (2): 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah 168).¹⁵

¹⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*,..... h. 162.

¹⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2010) h, 25.

2. *Price* (Harga) dalam Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Selain itu kebijakan penentuan harga yang etis menurut Islam adalah dilarangnya praktik riba, termasuk bunga. Riba berarti penambahan jumlah nominal dari pokok. Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli, sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al-Baqarah (2): 275).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba,

padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al-Baqarah 275).¹⁶

3. *Place* (Tempat) dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.¹⁷

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar.¹⁸

Dalam sebuah Hadits disebutkan.

¹⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahannya, (Bandung: Diponegoro, 2010) h, 47.

¹⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*,..... h. 166

¹⁸ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, Vol.4 No. 1 Maret 2014, h. 82.

عَنْ طَاوُسٍ، عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِيَادٍ. قَالَ: فَقُلْتُ لِابْنِ عَبَّاسٍ: مَا قَوْلُهُ لَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِيَادٍ؟ قَالَ: لَا يَكُونُ لَهُ سِمْسَارٌ

“Janganlah kalian cegat kafilah dagang (sebelum mereka sampai di pasar) dan janganlah orang kota menjualkan untuk orang desa. Dia (Thawus) berkata: Aku bertanya kepada Ibn Abbas: Apa arti sabda beliau janganlah orang kota menjualkan untuk orang desa? Dia menjawab: Janganlah seseorang menjadi perantara baginya.” (HR. Muslim)

4. *Promotion* (Promosi) dalam Islam dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Karena dampak dari memberi informasi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan tercela disampaikan melalui hadits Rasulullah, yaitu:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ

صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَافَّةُ مِنْفَعَةٌ لِسَّلْعَةٍ مَمْحُوقَةٌ
لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرْكَاءُ

“Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata: ”menghapus keberkahan”.

(Matan lain: Bukhori 1945, Nasa'I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909,6992,8981)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai alat bantu dalam memberikan gambaran terkait penelitian yang akan dilakukan. Bantuan yang bisa didapat ialah berupa gambaran tentang bagaimana menyusun kerangka berpikir, bagaimana mengelola data dan memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui hasil yang telah dijabarkan dalam penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu juga digunakan untuk mengetahui apakah terdapat persamaan atau perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut hasil *review* terhadap penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
Stella Monica Yulna Dewita Hia Sumarni	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran D'cost Plaza Andalas Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertama: Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'Cost Plaza Andalas Padang yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0.167 dengan nilai signifikan sebesar $0,213 > \alpha=0,05$. Kedua : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'Cost Plaza Andalas Padang yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,224 dengan nilai signifikan sebesar $0,155 > \alpha=0,05$. Ketiga : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'Cost Plaza Andalas Padang yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0.048 dengan nilai signifikan	Penulis memilih studi kasus yang berbeda dari peneliti sebelumnya.

Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
		<p>sebesar $0.793 > \alpha=0,05$. Keempat: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran D'Cost Plaza Andalas Padang yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,863 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha=0,05$. Kelima: Produk, Harga, Distribusi dan Lokasi secara bersamasama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai F-statistik sebesar 18,873, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 5\%$, dan nilai R-squared sebesar 0,627 yang artinya sebesar 62,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Distribusi dan Lokasi sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.</p>	

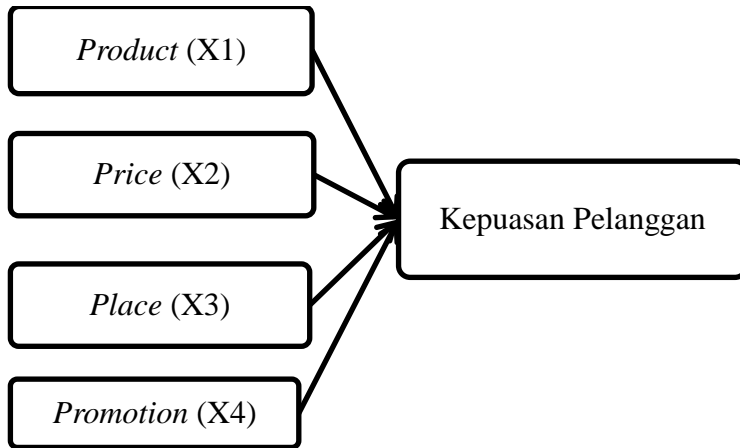
Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
Nafisa Choirul Mar'ati	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)	Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,237 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ atau 5%, sedangkan harga (X2) diketahui memiliki nilai sebesar 3,534 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%, hal ini menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga (X2). Sedangkan variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,198.	Penulis memilih judul yang berbeda, bukan hanya harga, tetapi tentang Bauran Pemasaran 4P (<i>product, price, place dan promotion</i>).

Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
Jessica J. Lenzun James D.D. Massie Decky Adare3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk.	Penulis memilih judul yang berbeda, bukan hanya harga dan promosi saja, tetapi tentang Bauran Pemasaran 4P (<i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i>), serta memilih studi kasus yang berbeda dari peneliti sebelumnya.

Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
Christian Lasander	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)	Populasi dalam penelitian ini yaitu 830 responden dimana sampelnya yaitu 100 responden dengan taraf signifikan 10 %. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Signifikansi menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil F hitung = 18,747 > F Tabel = 2,699 atau Fhitung > Ftabel artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Penulis memilih judul yang berbeda, bukan hanya kualitas produk, harga dan promosi saja, tetapi tentang Bauran Pemasaran 4P (<i>product, price,</i> <i>place</i> dan <i>promotion</i>), serta memilih studi kasus yang berbeda dari peneliti sebelumnya.

C. Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan harus selalu berupaya untuk membuat para pelanggannya merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu sebuah perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau namun dapat bersaing, tempat yang strategis untuk mempermudah para pelanggan untuk mendapatkan barang/jasa yang diinginkan dan dibutuhkan, serta cara mempromosikan sebuah produk/jasa harus dibuat dengan kreatif, sehingga para pelanggan tertarik dengan barang/jasa yang ditawarkan. Keempat elemen tersebut merupakan alat bagi perusahaan untuk memuaskan para pelanggannya untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya, karena apabila hal itu terwujud maka perusahaan pun akan mencapai tujuannya.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa penulis akan melakukan penelitian tentang *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* terhadap kepuasan Pelanggan. Alasan penulis memilih variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* karena variabel tersebut merupakan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu dicari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang

bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. $H_{1,1}$: *Product* berpengaruh terhadap kepuasan
2. $H_{1,2}$: *Price* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. $H_{1,3}$: *Place* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.