

## BAB II

### LANDASAN TEORI MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL SYARIAH

#### A. Hotel Syariah

Hotel adalah suatu bangunan yang dikelola secara komersil guna memberikan fasilitas penginapan kepada masyarakat umum.<sup>35</sup> Usaha hotel syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai prinsip syariah.<sup>36</sup>

Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM. 94/HK.103/MPPT-87 tahun 1987 tentang Ketentuan Usaha dan Penggolongan Hotel disebutkan dalam Bab 1 Pasal 1 poin b: Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan.<sup>37</sup>

Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. 52 Tahun 1995 Hotel adalah jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk

---

<sup>35</sup>Endar Sugiarto, Sri Sulartiningrum, *Pengantar Akomodasi dan Restoran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996, hlm. 8.

<sup>36</sup>DSN-MUI, “*Fatwa Dewan Syari’ah Nasional Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*”, dalam [dsnemui.or.id](http://dsnemui.or.id) diakses tanggal 17 April 2020.

<sup>37</sup>Rinato Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak*, Bandung: Gramedia Pustaka Utama, 2013, hlm 57-58.

menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dikelola secara komersial meliputi hotel berbintang dan hotel melati.<sup>38</sup>

Pertumbuhan hotel syariah di Indonesia kian meningkat. Terlihat dari perkembangan keberadaan hotel-hotel syariah secara serentak diberbagai daerah seperti Jakarta, Bandung, Solo, Malang, Yogyakarta, Lampung, Medan, Bali, Banjarbaru, Kendari dan lainnya. Hotel syariah baru berkembang secara masif sejak tahun 2011, keberadaannya sudah ada semenjak Hotel Sofyan menjadi hotel syariah pertama di Indonesia tahun 1994. Tumbuhnya hotel syariah tidak lepas dari ledakan konsumen kelas menengah Indonesia yang mayoritas muslim.<sup>39</sup>

Ketika konsumen kelas menengah muslim melakukan kegiatan pariwisata (*traveling*) dan *business trip*, mereka tidak hanya membutuhkan tempat menginap dengan fasilitas bagus, melainkan juga bisa memenuhi kebutuhan spiritual. Kebutuhan terhadap hotel syariah karena adanya rasa ingin patuh (*comply to Islamic values*) untuk mengamalkan perintah agama meskipun tengah berlibur. Seperti konsumen muslim mengeluh fasilitas objek wisata ataupun hotel yang kurang bersahabat dengan mereka yakni tidak adanya fasilitas ibadah shalat dan minimnya keberadaan makanan-minuman halal, dimana hal itu kurang dimiliki oleh hotel-hotel konvensional.<sup>40</sup>

Memakai prinsip syariah, hotel dapat memberikan pelayanan yang bukan sekedar sifatnya jasmaniah, tetapi merambah keruhaniah karena dalam syariah memberi fasilitas berdasarkan kerangka dan ketentuan garis-garis syariat Islam sehingga tidak hanya memberi rasa aman secara lahiriah tetapi secara batiniah.

---

<sup>38</sup>Rinato Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak...*, hlm 57-68

<sup>39</sup>Yuswohadi (dkk.), *Marketing to The Middle Class Muslim Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014, hlm. 149.

<sup>40</sup>Yuswohadi (dkk.), *Marketing to The Middle...*, hlm. 150.

Hotel Syariah akan memegang prinsip menjaga dan mendukung kepentingan pemerintah termasuk menjaga kode etik pariwisata baik nasional maupun internasional. Menurut Fahrudin dkk. hotel syariah dapat menjadi model spiritual marketing yang penting sebagai media pemasaran pariwisata. Jadi, hotel Syariah merupakan suatu bentuk jasa penginapan yang menurut undang-undang berlaku, mulai dari perencanaan, tujuan, dan kemanfaatannya telah memenuhi pola berdasarkan prinsip syariat Islam.<sup>41</sup>

Ciri khas hotel syariah yang membedakan dengan hotel konvensional secara logika nalar, berdasarkan syiar agama dan tuntunan dalam Al-Qur'an dan Hadist adalah sebagai berikut:

1. Wajib ada masjid atau mushola serta fasilitas untuk shalat (sajadah dan mukena). Hal ini perlu ada sebagai konsekuensi logis untuk memberikan fasilitas shalat berjamaah, baik untuk karyawan hotel maupun tamu hotel.
2. Tersedia petunjuk arah kiblat, sajadah dan Al-Quran dan informasi waktu shalat (kalender yang mencantumkan waktu shalat) di setiap kamar. Tamu hotel perlu mendapatkan fasilitas tersebut karena mayoritas penghuninya adalah kaum muslim. Al Qur'an sangat diperlukan untuk membedakan dengan hotel yang berkiblat ke "barat" yang selalu menyediakan kitab "Injil" di setiap laci atau meja kamar tidur. Akan lebih baik bila saluran televisi juga menyediakan saluran khusus yang acaranya berlandaskan kaidah Islam, seperti Moeslim Channel dan sejenisnya.

---

<sup>41</sup>Muh. Izza, "Penerapan Manajemen Hotel Syariah dengan Pendekatan Maqasid as-Syariah", *Al-Tijarah*, Vo. 4, No. 1, Juni 2018, hlm. 21.

3. Di kamar mandi disediakan kran untuk wudu, bila mungkin ada sekat pemisah dengan closet. Adanya air melalui kran akan memberikan kemudahan bagi tamu untuk melakukan wudu sesuai tuntunan.
4. Wajib diperdengarkan kumandang adzan sehingga semua tamu hotel bisa mendengarnya. Shalat shubuh dan magrib dilakukan secara berjamaah, terutama untuk para karyawan hotel. Ada pemberitahuan untuk tamu waktu shalat berjamaah.
5. Disediakan kursi dan meja tamu di luar kamar tidur untuk menerima tamu yang bukan muhrim. Jika, kondisinya tidak memungkinkan menemui tamu dilakukan di lobby hotel.
6. Memiliki sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) khususnya yang berhubungan dengan restoran (produk dan proses) di dalam hotel.
7. Urusan perbankan, hotel syariah sebaiknya menggunakan jasa perbankan syariah bila dimungkinaneberapa kota yang belum ada bank syariahnya, maka dengan terpaksa bisa digunakan jasa bank konvensional.
8. Tidak menempatkan ornamen, hiasan ataupun lukisan dari makhluk bernyawa di area luar dan dalam hotel.
9. Melarang tamu berlainan jenis dalam satu kamar kecuali bisa dibuktikan suami-isteri atau kakak-beradik (muhrim)
10. Menyediakan tempat untuk berolah raga (kolam renang, *fitness centre*) agar dibedakan tempatnya untuk kaum laki-laki dan perempuan.
11. Karyawan menggunakan busana muslim yang sopan dan rapi.
12. Budaya salam dan senyum harus dilakukan oleh karyawan.

13. Hotel yang menawarkan jasa *laundry* harus melakukan proses pembersihan dari najis.
14. Musik yang dilantunkan cenderung pada musik-musik Islami (misal: kasidah, hadroh, marawis maupun irama padang pasir) untuk membentuk suasana islami.<sup>42</sup>

Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah lembaga yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mempunyai fungsi melaksanakan tugas-tugas MUI dalam menangani masalah-masalah yang berhubungan dengan aktivitas lembaga keuangan syariah. Dewan Syariah Nasional (DSN) akan menampung berbagai masalah/kasus yang memerlukan fatwa agar diperoleh kesamaan dalam penanganannya dari masing-masing Dewan Pengawas Syariah yang ada di industri lembaga syariah.<sup>43</sup> Adanya sebuah lembaga yakni Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi jalannya operasional hotel secara syariah dan yang akan memberikan arahan dan menjawab masalah yang muncul dilapangan. Lembaga ini diambil dan disetujui oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) yang menunjuk anggotanya untuk menjadi Dewan Pengawas Syariah.<sup>44</sup> Ketentuan terkait Hotel Syariah menurut Fatwa DSN MUI No: 108/DSN-MUI/X/2016:

1. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila;

<sup>42</sup>Eko Kurniasih Pratiwi, "Analisis Manajemen Hotel Adilla Syariah Yogyakarta (Tinjauan Fatwa DSN MUI No: 108/DSN-MUI/X/2016)", *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, Vol. XII. No. 1, 2017, hlm. 79-80.

<sup>43</sup>Eko Kurniasih Pratiwi, "Analisis Manajemen Hotel...", hlm. 80.

<sup>44</sup> N. Rahardi, R. Wiliasih, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah", Vol. 2 No. 1, Juni 2016. hlm. 184.

2. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan/atau tindak asusila;
3. Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI;
4. Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci;
5. Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah;
6. Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah;
7. Hotel syariah wajib menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan.<sup>45</sup>

Hotel merupakan suatu akomodasi komersial yang dioperasikan semata-mata untuk tujuan mencari keuntungan. Macam/jenis industri akomodasi komersil antara lain:

1. Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum. Harus dibuka 24 jam, memiliki sistem pelayanan, memiliki minimum 3 macam pelayanan yaitu: makanan, minuman serta pelayanan yang dibuka selama 24 jam.

---

<sup>45</sup>Dewan Syari'ah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah", <https://tafsirq.com/fatwa/dsn-mui/pedoman-penyelenggaraan-pariwisata-berdasarkan-prinsip-syariah>, diakses tanggal 21 April 2020.

2. *Motel* yaitu motor hotel, hotel bergerak untuk memenuhi kebutuhan menginap sementara bagi orang-orang yang berpergian dengan kendaraan sendiri, sebelum ia melanjutkan perjalanan kembali.
3. *Hostel* yaitu sejenis akomodasi berbentuk hotel yang disediakan bagi remaja atau pelajar/mahasiswa dengan tarif relatif murah/rendah.
4. *Cottage* yaitu sejenis akomodasi yang berlokasi disekitar pantai atau danau dengan bentuk bangunannya terpisah-pisah atau berpondok-pondok serta dilengkapi dengan rekreasi pantai dan laut.
5. *Bungalow* yaitu sejenis akomodasi yang berbentuk rumah-rumah berlokasi di daerah pegunungan yang disewakan untuk keluarga/rombongan karyawan untuk seminar/lokakarya dan sebagai tempat pengistirahatan pada waktu liburan.
6. *Inn* yaitu sejenis akomodasi yang berlokasi di daerah pengistirahatan menghubungkan dua buah kota, menyediakan penginapan, makan, minum serta lainnya yang disewakan bagi orang-orang yang sedang dalam perjalanan dan singgah untuk sementara waktu (kurang dari 24 jam).
7. *Guest House* yaitu sejenis akomodasi yang dimiliki perusahaan, instansi pemerintah/swasta yang diperuntukkan bagi para tamu-tamunya yang menginap dan mendapatkan fasilitas makan, minum serta pelayanan umum lainnya yang disediakan secara sederhana dan gratis atau ditanggung perusahaan/instansi yang mengundangnya.<sup>46</sup> *Guest House* memiliki konsep yang sama dengan hotel namun dari segi aspek produk,

---

<sup>46</sup>Anindya Pramitha H, "Asas dan Pelayanan Guest House Syari'ah di Hasanah Guest House Syari'ah Malang Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Perdata", Skripsi Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2016, hlm. 32.

pelayanan dan pengelolaan, guest house lebih kecil skalanya serta memiliki fasilitas lebih sederhana yang dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Guest house konvensional maupun syariah di Indonesia masih belum memiliki acuan undang-undang yang pasti. Namun, dalam pelaksanaannya usahanya, semua jenis akomodasi penginapan di Indonesia memakai pedoman Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi.<sup>47</sup>

Berbagai bentuk jasa tersebut perlu ditawarkan agar dapat dikenal dan dapat menarik perhatian pelanggan jasa yang ditawarkan merupakan “janji” dari pemberi jasa kepada pelanggan yang wajib diketahui agar mencapai kepuasan pelanggan.<sup>48</sup>

## **B. Marketing Syariah**

### **1. Marketing Syariah**

Pasar dalam bahasa Arab disebut *suuq* (bentuk jamak: *aswaq*) yang berarti tempat menjual sesuatu dan proses jual beli berlangsung. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa.<sup>49</sup> Pemasaran secara sederhana didefinisikan sebagai suatu proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.<sup>50</sup>

<sup>47</sup>Anindya Pramitha H, “Asas dan Pelayanan Guest...”, hlm. 32-33.

<sup>48</sup>Veithzal Rivai Zainal (dkk.), *Islamic Marketing Management...*, hlm. 402.

<sup>49</sup>Veithzal Rivai Zainal (dkk.), *Islamic Marketing Management...*, hlm. 2-3.

<sup>50</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 5-6.



Pemasaran dalam Islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Pemasaran Islami seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>51</sup> Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah (5): 2 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشُّهُرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَا وَنُوعَالَى الْبِرِّوَالْتَقُوا ۖ وَلَا تَعَاوُتُوا عَلَىٰ لَائِمٍ وَالْعُدْوَانِ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.<sup>52</sup>

QS. An-Nisa' (4): 29 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

<sup>51</sup>Veithzal Rivai Zainal (dkk.), *Islamic Marketing Management...*, hlm. 12.

<sup>52</sup>Kementerian Agama RI Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadits Shahih Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, hlm. 106.

berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>53</sup>

Pemasaran menjadi suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen. Pemasaran dalam Islam harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi. Pemasaran dalam Islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen.<sup>54</sup> Sebagaimana hadits berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص (مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُسَطَّ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ) أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ.

“Barang siapa ingin diluaskan rizqinya dan dipanjangkan umurnya maka hendaklah ia hubungi keluarganya”. (dikeluarkan-dia oleh Bukhari)<sup>55</sup>

Sukses suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek berikut:

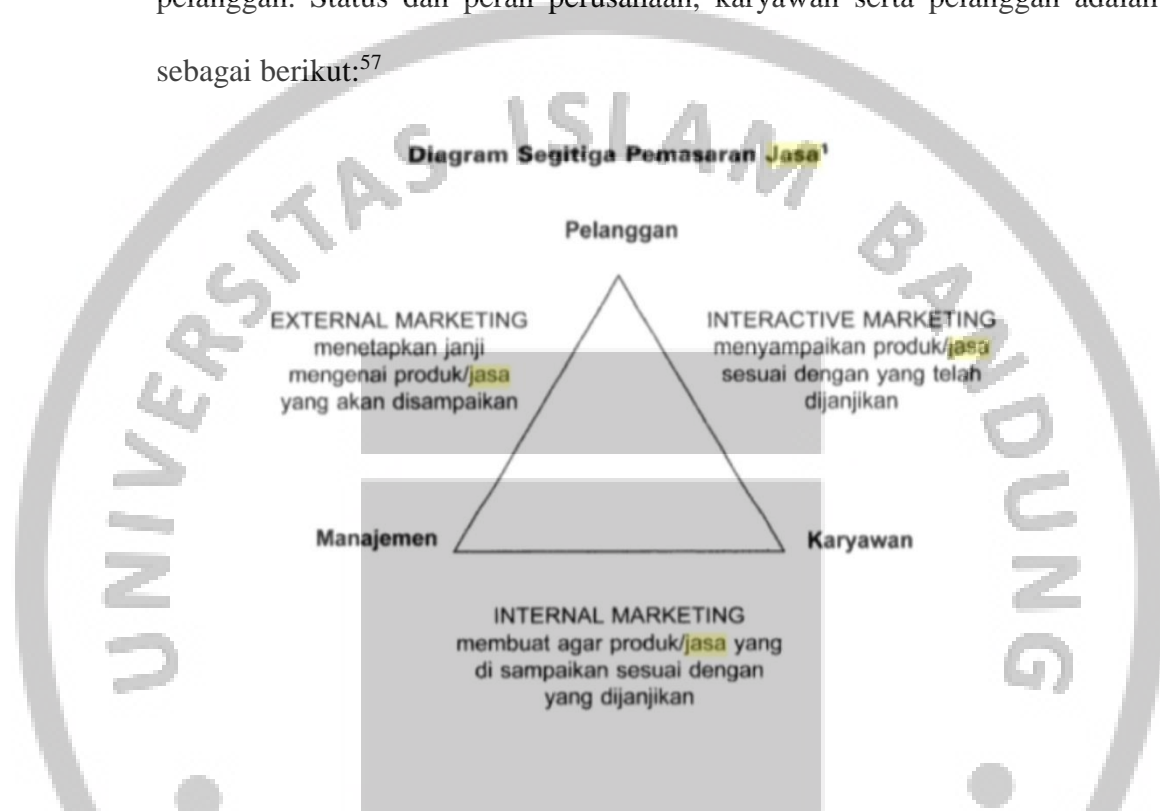
- a. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
- b. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
- c. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.<sup>56</sup>

<sup>53</sup>Kementerian Agama RI Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah..., hlm. 83.

<sup>54</sup>Veithzal Rivai Zainal (dkk.), *Islamic Marketing Management...*, hlm. 18.

<sup>55</sup>A. Hassan, *Tarjamah Bulughul-Maram Ibnu Hajar Al-'Asqalani Terjemah Beserta Keterangannya dengan Muqaddimah Ilmu Hadits dan Ushul Fiqih 1596 Hadits Bab Air sampai Dzikir dan Do'a cet. XXVIII*, Bandung: Diponegoro, 1999, hlm. 666.

Model kesatuan dari ketiga aspek tersebut dikenal sebagai segitiga jasa, dimana sisi segitiga mewakili setiap aspek. Kegagalan di satu sisi menyebabkan segitiga roboh. Artinya, industri jasa tersebut gagal. Dengan demikian, pembahasan industri jasa harus meliputi perusahaan, karyawan dan pelanggan. Status dan peran perusahaan, karyawan serta pelanggan adalah sebagai berikut:<sup>57</sup>



Perusahaan sebagai fasilitator terhadap karyawan agar mampu melayani pelanggan. Peranan perusahaan adalah sebagai penyelidik keinginan pelanggan, sebagai pembuat spesifikasi jasa yang akan disampaikan, sebagai pemberdaya karyawan agar mampu menyampaikan jasa kepada pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.

<sup>56</sup>Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN - JP*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm. 26-27.

<sup>57</sup>Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction...*, hlm. 27.

<sup>58</sup>Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction...*, hlm. 27.

Karyawan sebagai penyampai jasa, berperan sebagai jasa itu sendiri, sebagai personafikasi atau gambaran dari perusahaan, sebagai pemasar jasa secara tidak langsung. Sedangkan pelanggan sebagai penerima jasa berperan sebagai penilaian kualitas jasa.<sup>59</sup> Ada tujuh Aspek penting dalam pemasaran Islam:

- a. Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung dengan daya beli.
- b. Pertukaran dan Transaksi
  - 1) Pertukaran adalah tindakan memperoleh produk atau jasa yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu (imbalan) sebagai penggantinya.
  - 2) Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.
- c. Kebutuhan dan Keinginan
  - 1) Kebutuhan adalah suatu ketidakberadaan yang dirasakan untuk memenuhi kepuasan dasar, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan atau rasa aman, hak milik dan harga diri atau aktualisasi diri dalam hidup.
  - 2) Keinginan adalah hasrat yang kuat memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang sangat spesifik sesuai kondisi geografis tempat tinggal mereka.
- d. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>59</sup>Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction...*, hlm. 28.

e. Pasar adalah sejumlah (sekelompok) orang pembeli aktual dan potensial untuk memiliki/memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

f. Nilai, Harga/Biaya dan Manfaat

Nilai (*value*) adalah kualitas total yang diperkirakan pelanggan atas suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.

g. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja–nilai relatif dari suatu produk.

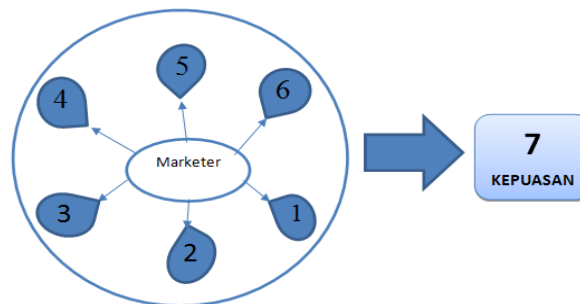
Jika kinerja atau kualitas produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan senang, begitu juga sebaliknya.<sup>60</sup>

Tujuh aspek inilah yang terlibat dalam siklus pemasaran secara terus-menerus dilakukan oleh *marketer* yang tidak pernah berhenti dalam menata-olah pasar untuk memenuhi permintaan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Marketer* adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup>Has Nah, “Konsep dan Definisi Pemasaran dan Marketing Syariah” dalam [https://www.academia.edu/16051882/Konsep\\_dan\\_Definisi\\_Pemasaran\\_dan\\_Marketing\\_Syariah](https://www.academia.edu/16051882/Konsep_dan_Definisi_Pemasaran_dan_Marketing_Syariah) diakses tanggal 22 April 2020, hlm. 16-17.

<sup>61</sup>Has Nah, “Konsep dan Definisi Pemasaran...”, hlm. 17.



**Gambar 2. 2 Siklus Pemasaran<sup>62</sup>**

Agar *marketer* tidak terjebak dalam kegiatan serba permissive, Hermawan dan Syakirsula mengingatkan bahwa *marketing* syariah itu bersifat universal karena memiliki empat basis karakter sebagai panduan menjalankan kegiatan pemasaran<sup>63</sup>, yaitu:

- a. Teistis (*rabbaniyah*), salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara (26): 183 yang berbunyi:

<sup>62</sup>Has Nah, "Konsep dan Definisi Pemasaran...", hlm. 17.

<sup>63</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakirsula, "*Syariah Marketing*", Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hlm. 28-42.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.<sup>64</sup>

Beserta dalam Al-Qur’an surat Az-Zalzalah (99): 7-8 yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya (7). Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula (8).<sup>65</sup>

- b. Etis (*akhlaqiyyah*), keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Patut dijadikan suri tauladan kita yaitu Nabi Muhammad SAW. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surat Al-Ahzab (33): 21 yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿١٢﴾

<sup>64</sup>Kementerian Agama RI Al-Qur’an Tajwid dan Terjemah..., hlm. 374.

<sup>65</sup>Kementerian Agama RI Al-Qur’an Tajwid dan Terjemah..., hlm. 599.

Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.<sup>66</sup>

- c. Realistis (*al-waqi'yyah*), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional, mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Sebagaimana dalam Firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an surat Al-Imran (3): 190-192 yang berbunyi:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَاخْتِلَافِ الْاَيِّمِ وَالنَّهَارِ لَاٰيٰتٍ لِّاُولٰٓئِى الْاَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾  
 الَّذِيْنَ يَذْكُرُوْنَ اللّٰهَ قِيَامًا وَّفُعُوْدًا وَّعَلٰى جُنُوْبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُوْنَ فِيْ خَلْقِ السَّمٰوٰتِ  
 وَالْاَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هٰذَا بَاطِلًا سُبْحٰنَكَ فَمِنَ اَعْدَابِ النَّارِ ﴿١٩١﴾ رَبَّنَا اِنَّكَ مَن  
 تَدْخِلِ النَّارَ فَقَدْ اَخْرَجْتَهُ وَّ لِلضَّالِّمِيْنَ مِنْ اَنْصَارٍ ﴿١٩٢﴾

Artinya: Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal (190). (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka (191). Kepunyaan Allah-lah apa yang di langit dan apa yang di bumi, dan adalah (pengetahuan) Allah Maha Meliputi segala sesuatu (192).<sup>67</sup>

<sup>66</sup> Kementerian Agama RI Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah..., hlm. 420.

<sup>67</sup> Kementerian Agama RI Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah..., hlm. 75.



- d. Humanistis (*al-insaniyyah*), keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga, terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Memiliki nilai humanistis syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.<sup>68</sup>

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa (4):

1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.<sup>69</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka definisi spiritual *marketing* adalah merupakan suatu ilmu yang mempelajari dan mengarahkan suatu proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran dan penyampaian nilai produk

<sup>68</sup>Hestanto, "Pemasaran Syariah" dalam <https://www.hestanto.web.id/pemasaran-syariah/>, diakses tanggal 21 April 2020.

<sup>69</sup>Kementerian Agama RI Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah..., hlm. 77.

dengan tingkat harga yang memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan serta promosi yang sesuai dengan kebenaran di Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah saw.<sup>70</sup>

Dalam buku karya Hermawan Kertajaya dan Sakir Sula mengatakan bahwa untuk mengkonsep sebuah *marketing* syariah harus mengetahui tentang prinsip-prinsip *marketing* syariah. Menurut mereka ada 17 prinsip *marketing* syariah, yaitu:

1. *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur: perubahan teknologi, perubahan politik legal, perubahan sosialkultural, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar. Dalam hal ini lebih menekankan pada dampak perubahan teknologi. Akar terjadinya segala perubahan – baik perubahan sosial, politik, ataupun ekonomi – adalah karena adanya inovasi terus-menerus di bidang teknologi. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat harus dimanfaatkan oleh *marketer* syariah untuk menopang kinerja dari para *marketer* itu sendiri. Para *marketer* tentu akan dimudahkan dalam melayani masyarakat dengan perkembangan teknologi.

2. *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Menjalankan syariah marketing perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba-dinamis. Ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor,

<sup>70</sup>Has Nah, "Konsep dan Definisi Pemasaran...", hlm. 18.

perusahaan harus mempunyai kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu. Para *marketer* syariah harus patuh pada prinsip-prinsip islam dalam melakukan kegiatan pemasaran. *Marketer* syariah dalam menghadapi persaingan dituntut untuk bersaing secara sehat dan tidak menggunakan cara-cara yang kotor. *Marketer* syariah juga harus menghormati para pesaingnya karena pada dasarnya semua manusia bekerja untuk mencari rezeki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

### 3. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Era globalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Paradoks yang terjadi ini mengharuskan kita untuk fokus terhadap apa yang terpenting dalam aktivitas sehari-hari. Bagi umat beragama, globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang karena itu kita mesti belajar satu sama lain tanpa meninggalkan jati diri kita. Zaman globalisasi ini para *marketer* syariah harus cepat beradaptasi pada lingkungan. Karena di zaman globalisasi ini muncul budaya-budaya baru yang masuk karena pengaruh globalisasi.

### 4. *Develop A Spiritual-Based Organization (Company)*

*The Body Shop* yang didirikan oleh Anita Roddick merupakan perusahaan kosmetik yang pernah terpilih sebagai *Company of the Year* pada tahun 1987, perusahaan yang sukses berkat nilai dan prinsip dasar yang dianut perusahaannya. *The Body Shop* mempunyai prinsip kejujuran, yang ditunjukkan dengan memberikan *value* yang sesuai kepada pelanggan dari produk-produk yang dihasilkan. Anita Roddick pada dasarnya adalah menerapkan nilai-nilai spiritual dalam perusahaannya.

Menerapkan *spiritual-based organization* mereka selalu menyampaikan pesan-pesan kepada bawahannya untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha sukses. Seperti halnya perusahaan milik Anita Roddick yang sukses dengan menerapkan prinsip-prinsip spiritual bank syariah ataupun BMT harus menerapkan prinsip-prinsip spiritual dari setiap elemen perusahaannya termasuk para *marketer*. Agar *marketer* bekerja dengan sepenuh hati untuk mencapai kebahagiaan yang hakiki.

##### 5. *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

##### 6. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Tanpa adanya targeting maka para karyawan akan bekerja semauanya sendiri, padahal mereka mempunyai potensi yang besar untuk memperoleh hasil yang

maksimal. Maka dari itu *targeting* penting dalam perusahaan untuk merealisasikan potensi pada karyawan itu sendiri.

#### 7. *Build A Belief System (Positioning)*

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Bagi perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.

#### 8. *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi bisa berupa *content* (dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan) dan *context* (dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk).

#### 9. *Be Honest with Your 4 P (Marketing Mix)*

*Marketing mix* yang elemen-elemennya adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual

produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara nyata apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut.

#### 10. *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

*Selling* yang dimaksud di sini adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli. Perusahaan dalam melakukan *selling* tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasa tersebut.

#### 11. *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

Pandangan syariah *brand* yang baik adalah yang mempunyai katakter yang kuat. Bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan dan universalitas.

#### 12. *Service Should Have the Ability to Transfrom (Service)*

Menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan *stakeholders*. *Stakeholders* yang dimaksud bukan hanya konsumen saja tetapi juga pemegang saham, pemerintah dan para karyawan sendiri.

### 13. *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* yang sering disingkat sebagai QCD. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau *service* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

### 14. *Create A Balanced value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah pelanggan, karyawan dan pemegang saham. Ketiga *stakeholders* itu sangat penting, karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran bobot yang sama.

### 15. *Create A Noble Cause (Inspiration)*

Inspirasi adalah tentang impian yang hendak dicapai yang akan membimbing perusahaan sepanjang perjalanannya untuk mewujudkan *goals* perusahaan tersebut. Maka, dalam perusahaan berbasis syariah marketing, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata.

### 16. *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu di perusahaan dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika. Berikut ini adalah beberapa budaya dasar dalam sebuah perusahaan berbasis syariah: a) Budayakan mengucapkan salam b) Murah hati, bersikap ramah dan melayani. c) Cara busana nuansa syariah. d) Lingkungan kerja bersih.

### 17. *Measurement Must Be Clear and Transparents (Institution)*

Prinsip yang terakhir adalah bagaimana membangun organisasi/institusi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Perusahaan syariah harus mempunyai sistem umpan balik yang bersifat transparan. Sistem umpan balik ini memeriksa tentang kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan ketiga *steak-holders* utamanya. Transparansi berarti bahwa ketiga *steakholders* utama itu harus mendapatkan informasi yang sejelas dan sejujur mungkin dari perusahaan.<sup>71</sup>

## 2. Tujuan Sistem Pemasaran

Tujuan kelompok menginginkan produk – produk yang bermutu baik dengan harga yang wajar dan terjangkau serta pada lokasi yang menyenangkan. Sistem pemasaran dapat membuat suatu perbedaan yang sangat besar bagi kepuasan pembeli. Empat alternatif telah diajukan yaitu:

<sup>71</sup>Hestanto, “Pemasaran Syariah”..., 22 April 2020.



memaksimumkan konsumsi, memaksimumkan kepuasan konsumen, memaksimumkan pilihan, dan memaksimumkan mutu hidup.

a. Memaksimumkan Konsumsi

Banyak eksekutif pemasaran menganggap bahwa pekerjaan pemasaran adalah memudahkan dan merangsang konsumsi maksimum, yang pada gilirannya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja dan kemakmuran maksimum.

b. Memaksimumkan Kepuasan Konsumen

Pandangan lainnya mengatakan bahwa tujuan sistem pemasaran adalah memaksimumkan kepuasan konsumen, bukan konsumsi. Namun demikian, mengukur kepuasan konsumen ini tidaklah mudah. Pertama, karena belum adanya tolak ukur kepuasan yang diberikan sebuah produk pada individu atau yang diberikan oleh aktivitas pemasaran. Kedua, kepuasan yang individu peroleh dari produk atau jasa yang baik harus diimbangi pula oleh yang jelek seperti pencemaran dan kerusakan lingkungan. Ketiga, kepuasan yang orang alami sewaktu mengkonsumsi barang tertentu, misalnya barang gengsi secara persis tergantung pada sedikitnya orang lain yang memiliki barang ini. Jadi, sukarlah untuk mengevaluasi sistem pemasaran dari sudut seberapa banyak kepuasan yang diberikan barang ini pada warganya.

c. Memaksimumkan pilihan

Beberapa pemasar percaya bahwa tujuan sistem pemasaran adalah memaksimumkan ragam produk dan pilihan konsumen. Sistem ini

akan memungkinkan konsumen untuk menemukan barang yang secara tepat dapat memuaskan selera mereka. Konsumen akan dapat memaksimalkan gaya hidup mereka dan karenanya juga kepuasan mereka.

Memaksimalkan pilihan konsumen ini, sayang sekali memakan biaya. Pertama, barang dan jasa akan semakin mahal karena ragam yang banyak akan membutuhkan proses produksi yang lebih pendek dan tingkat persediaan yang lebih tinggi. Harga yang lebih tinggi akan mengurangi pendapatan nyata dan konsumsi konsumen. Kedua, penambahan dalam ragam produk akan membutuhkan usaha dan pencarian konsumen yang lebih besar. Konsumen tentu harus memberikan lebih banyak waktu untuk mempelajari dan mengevaluasi produk yang berbagai ragam. Ketiga, produk yang semakin banyak tidak selalu menambah pilihan nyata konsumen. Bila suatu kategori produk mempunyai banyak merk sedangkan perbedaannya sedikit sekali, maka ini dinamakan "*brand proliferation*" dan konsumen akan dihadapkan pada betapa besarnya kemungkinan salah pilih. Beragamnya jenis produk tidaklah selalu disambut hangat oleh konsumen. Justru beberapa konsumen merasa bahwa adanya pilihan yang terlalu banyak dalam kategori produk tertentu akan mengakibatkan frustrasi dan keraguan.

d. Memaksimalkan mutu hidup

Banyak orang yang percaya bahwa tujuan sistem pemasaran adalah meningkatkan "mutu hidup". Mutu hidup ini termasuk kualitas,

kuantitas, ketersediaan dan harga pokok barang; mutu lingkungan fisik; dan mutu lingkungan kultur. Mereka akan menilai sistem pemasaran tidak semata-mata berdasarkan kepuasan konsumen langsung yang diciptakannya tetapi juga berdasarkan dampak kegiatan pemasaran terhadap mutu fisik dan lingkungan kultur. Sebagian orang akan sependapat bahwa mutu hidup adalah suatu tujuan yang bernilai bagi sistem pemasaran. Namun, mereka juga mengetahui bahwa tidaklah mudah mengukurnya dan malah tidak terlepas dari penafsiran yang bertentangan karena setiap orang mempunyai penilaian yang tak sama terhadap sesuatu.<sup>72</sup>

### 3. Etika Pemasaran Syariah

Kepercayaan dalam semua hubungan adalah unsur dasar. Kepercayaan diciptakan dari kejujuran. Kejujuran adalah salah satu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai dalam bisnis, keluarga atau dimanapun gelanggang tempat orang-orang berminat untuk melakukan persaingan dengan pihak-pihak yang lain. Oleh karena itu, kita menemukan bahwa bisnis yang berhasil dalam masa yang panjang akan cenderung untuk membangun semua hubungan atas mutu, kejujuran dan kepercayaan.<sup>73</sup>

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusny Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. *Marketing* merupakan mesin “*dealing with the customer's*” yang dinamis dan intensif berinteraksi dengan market.

---

<sup>72</sup>Has Nah, “Konsep dan Definisi Pemasaran...”, hlm. 9-12.

<sup>73</sup>Has Nah, “Konsep dan Definisi Pemasaran...”, hlm. 19.

Pemasaran yang berorientasi syariah, harus sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits.<sup>74</sup>

- a. Pertama, memastikan pertimbangan kegiatan pemasaran itu bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits.
- b. Kedua, jaminan dalam rangka penjualan itupun, *seller* harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang akan dijual, setidaknya dalam dua aspek berikut:
  - Aspek material, yakni mutu bahan, mutu pengobatan, dan mutu penyajian.
  - Aspek nonmaterial, mencakup aspek halal (makanan, uang, sumber rezeki, dll.) *thaharah* dan Islami dalam penyajian.
- c. Ketiga, manfaat produk yang di pasarkan. *Marketer* harus memberikan penjelasan mengenai manfaat produk atau manfaat proses produksi dijalankan dengan benar.
- d. Keempat, sasaran produk. *Marketer* dapat menjelaskan bahwa sumber makanan, uang dan rezeki yang halal (*halalan thoyyiban*) akan menjadi darah dan daging manusia, akan membuat orang menjadi taat kepada Allah, sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga unsur:
  - Materi yang halal
  - Sumber dan proses pengolahannya bersih dari kotoran, dan dosa
  - Penyajian yang islami.<sup>75</sup>

<sup>74</sup>Has Nah, "Konsep dan Definisi Pemasaran...", hlm. 19.

*Marketing* menganjurkan agar setiap orang dalam bisnis selayaknya memiliki perilaku sebagai *marketer* sehingga mampu menggerakkan perusahaan, melihat, merespon dan membuat pelanggan puas dalam pasar yang terus menerus berubah.<sup>76</sup>

#### 4. Konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Jasa)

Perusahaan jasa menetapkan posisi mereka secara kuat dalam pasar sasaran terpilih melalui kegiatan bauran pemasaran tradisional (4P). Jasa sering memerlukan pendekatan pemasaran tambahan.<sup>77</sup> Tiga P tambahan bagi pemasaran layanan (jasa) adalah *people, physical evidence, process* (orang, bukti fisik, proses).<sup>78</sup>

- a. *Product* berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.<sup>79</sup> Menurut Stanton produk adalah sekumpulan atribut yang *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Perusahaan yang bijak menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya berupa produk itu semata.<sup>80</sup> Menurut Vincent Gaspersz dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

<sup>75</sup>Has Nah, "Konsep dan Definisi Pemasaran...", hlm. 20.

<sup>76</sup>Has Nah, "Konsep dan Definisi Pemasaran...", hlm. 21.

<sup>77</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 293.

<sup>78</sup>Philip Kotler (dkk.), *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia Edisi Ketiga* terj. Ahmad Lukman Jld.2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005, hlm. 146.

<sup>79</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 62.

<sup>80</sup>Inka Janita Sembiring (dkk.), "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No. 1, Oktober 2014, hlm. 3.

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.<sup>81</sup>

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan adalah meliputi kinerja, *features*, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, estetika.

- b. *Harga* adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Tentunya harga disesuaikan dengan situasi pesaing yang ada.<sup>82</sup> Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.<sup>83</sup> Diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan

<sup>81</sup>Sebagaimana dikutip oleh Imam Heryanto dalam Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, hlm. 83.

<sup>82</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 63.

<sup>83</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* cet.2, Bandung: Alfabeta, 2018, hlm. 27.

persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui salahsatunya harga yang bersaing.<sup>84</sup> Penelitian Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring, harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen. Sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>85</sup> Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang

---

<sup>84</sup>Sebagaimana menurut Tjiptono yang dikutip oleh Rezki Teguh Sulistiyana (dkk.) dalam “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Museum Satwa)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 1, Agustus 2015, hlm. 2.

<sup>85</sup>Rendy Gulla (dkk.), “Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 1, Maret 2015, hlm. 1321.

dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.<sup>86</sup>

c. *Promosi* berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.<sup>87</sup> Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang sesuai untuk mereka. Hasil penelitian Khan (dkk.) bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.<sup>88</sup> Menurut Buchari komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Indikator promosi terdiri dari:

- 1) Iklan produk yang ditampilkan menarik.
- 2) Gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan.

<sup>86</sup>Rosmalia, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kartu Indosat Ooredoo (Survei pada Pelanggan Kartu Indosat Ooredoo pada Kota Bandung)", Draft Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung, Bandung, 2019, hlm. 42.

<sup>87</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 63.

<sup>88</sup>Sebagaimana Dikutip Oleh Endang Tjahjaningsih Dalam "Pengaruh Citra Dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)", *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 28, No. 2, Juli 2013, hlm. 17.



3) Media promosi yang digunakan dapat memberikan informasi tentang produk.<sup>89</sup>

d. *Tempat* meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>90</sup> Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa merupakan keputusan kunci, karena akan digunakan dalam melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung, juga penting karena jasa yang diserahkan bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.<sup>91</sup> Menurut Tjiptono faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Akses : mudah dijangkau sarana transportasi umum, pertimbangan tersebut pada dasarnya adalah agar biaya transportasi dapat ditekan serendah mungkin sehingga harga jasa dapat bersaing dipasar.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, hal ini tentu memudahkan dalam menarik pengunjung untuk menginap. Karena pengunjung biasanya mencari hotel yang strategis dan mudah terlihat di sepanjang jalan ketika mereka memerlukan tempat menginap.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya terdapat kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulance.

<sup>89</sup>Rina Anggriana (dkk.), "Pengaruh Harga Promosi , Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online Om-Jek Jember", *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol.7, No. 2, Desember 2017, hlm. 146-147.

<sup>90</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 63.

<sup>91</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 31.

- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.<sup>92</sup>

Variabel yang digunakan dalam penelitian ialah meliputi akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman, lingkungan, persaingan.

- e. *Physical Evidence* merupakan usaha perusahaan untuk menunjukkan kualitas layanan. Yaitu hal nyata yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service*. Dalam industri jasa mengelola *physical evidence* merupakan strategi penting dengan mencoba menggunakan unsur yang *tangible*, untuk memperkuat arti atau nilai pokok *intangible*.<sup>93</sup> Termasuk perpindahan, pengenalan dan penampilan personel. Keadaan fisik sekitar seperti:

- 1) Bangunan

<sup>92</sup>Iqbal Krisdayanto (dkk.) (tt.), “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung”, Mahasiswa dan Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.

<sup>93</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 39.

- 2) Interior
- 3) Perlengkapan
- 4) Perabotan
- 5) Penampilan personel<sup>94</sup>

f. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Tidak hanya penting dalam produksi dan operasional saja, tetapi penting juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Sehingga sangat mempengaruhi dalam mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.<sup>95</sup> Perusahaan jasa banyak menggunakan orientasi orang karena kebanyakan layanan disediakan oleh orang melalui seleksi, pelatihan dan motivasi pegawai. Hal tersebut dapat membuat perbedaan yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Idealnya, para pegawai harus menunjukkan:

- 1) Kecakapan
- 2) Sikap pembawaan
- 3) Kemauan untuk mendengarkan
- 4) Inisiatif
- 5) Kemauan untuk menyelesaikan masalah
- 6) Nama baik.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup>Philip Kotler (dkk.), *Manajemen Pemasaran Sudut...*, hlm. 147-148.

<sup>95</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 38.

<sup>96</sup>Philip Kotler (dkk.), *Manajemen Pemasaran : Sudut...*, hlm. 146-148.

Indikator yang digunakan adalah kecakapan, sikap pembawaan, kemauan untuk mendengarkan, inisiatif, kemauan untuk menyelesaikan masalah.

g. *Process* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menunjukkan kualitas layanan yang memiliki arti sebagai upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sehingga kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dari bagaimana *process* jasa menghasilkan fungsi.<sup>97</sup> Proses jasa hotel:

- 1) Kebijakan (*policies*), proses pengambilan keputusan hotel yang meliputi identifikasi alternatif yang berbeda.
- 2) Prosedur (*procedures*), urutan tugas, langkah keputusan, perhitungan dan proses jasa hotel.
- 3) Mekanisasi (*mechanization*) pemesanan kamar hotel.
- 4) Proses *check out*.<sup>98</sup>

##### **5. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan dan acuan utama setiap perusahaan terutama pada bidang pemasaran. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan bisnis dan menciptakan loyalitas terhadap pelanggan. Sehingga diperlukan

<sup>97</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 39.

<sup>98</sup>Fadly Oematan, "Analisis Bauran Pemasaran di Hotel Sasando Kupang", *AGORA*, Vol. 5, No. 3, 2017.

peningkatan produk dan layanan terhadap pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.<sup>99</sup>

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Perusahaan yang cerdas bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi “pelanggan pewarta” yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.<sup>100</sup>

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Lulu Indriaty, kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penelitian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Menurut Jurnal Bachtiar yang dikutip oleh Lulu Indriaty kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.<sup>101</sup>

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan

---

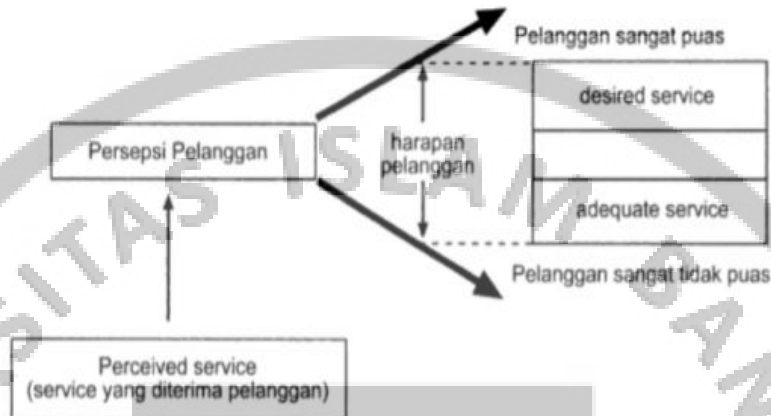
<sup>99</sup>Veithzal Rivai Zainal (dkk.), *Islamic Marketing Management...*, hlm. 173.

<sup>100</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 16-17

<sup>101</sup>Lulu Indriaty, “Pelayanan Jasa atas Dimensi Empat Kepuasan Konsumen”, *JPSB*, Vol. 4, No. 1, 2016, hlm. 28.

hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.<sup>102</sup>

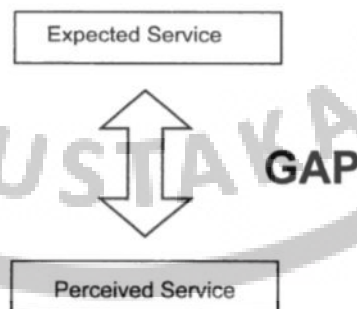
**Diagram Proses Kepuasan Pelanggan**



**Gambar 2. 3 Proses Kepuasan Konsumen<sup>103</sup>**

Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).<sup>104</sup>

**Diagram Kesenjangan yang Dirasakan oleh Pelanggan**



**Gambar 2. 4 Kesenjangan Kepuasan Pelanggan<sup>105</sup>**

<sup>102</sup>Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction...*, hlm. 40.

<sup>103</sup>Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction...*, hlm. 40.

<sup>104</sup>Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction...*, hlm. 41.

Sehingga kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Diantaranya adalah :

- a. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.
- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.<sup>106</sup>

Menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk: konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan: terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional: konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila

---

<sup>105</sup>Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction...*, hlm. 41.

<sup>106</sup>Ni Nyoman Yuliarmi, Putu Riyasa, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar", *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, 2017, hlm. 14.

menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga: produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya: konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.<sup>107</sup>

Perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight Factors*" yang secara umum dibagi menjadi 3 kategori sebagai berikut :

- a. Faktor yang berhubungan dengan produk:
  - Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
  - Hubungan antara nilai sampai pada harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

<sup>107</sup>Muchlisin Riadi, "Pengertian, Faktor dan Pengukuran Kepuasan konsumen" dalam <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html>, diakses tanggal 02 April 2013.



- Bentuk Produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
- Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

b. Faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

- Jaminan merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengendalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
- Respon dan cara pemecahan masalah merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

c. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pembelian:

- Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.
- Kemudahan dan Kenyamanan merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono ada 6 konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Kesesuaian harapan

4. Minat pembelian ulang
5. Kesiapan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan pelanggan.<sup>108</sup>

### C. Penelitian Terdahulu

Buku Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa secara sederhana pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.<sup>109</sup> Berdasarkan Teori Kotler dan Armstrong didukung oleh penelitian Soni Supriatna, Mimin Aminah dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffe Rancabali-Ciwidey Bandung)” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dilakukan oleh UMKM Careuh Coffe di antaranya penguatan SDM pemasaran. Kemudian strategi selanjutnya berturut-turut adalah strategi integrasi ke depan, optimalisasi *digital marketing* serta menerapkan promosi *bellow-the-line marketing*.<sup>110</sup> Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, dan instrumen alternatif pada metode AHP yang digunakan berbeda pula.<sup>111</sup>

Didukung oleh penelitian I Ketut Sirna, I Wayan Ruspindi Junaedi dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan pada Beberapa Hotel Bintang Lima Kuta – Bandung” hasil penelitiannya

<sup>108</sup>Sebagaimana dikutip oleh Kusumassita, “Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 7, No. 1, 2014, hlm. 161-162.

<sup>109</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 5-6.

<sup>110</sup>Soni Supriatna, Mimin Aminah, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffe Rancabali-Ciwidey Bandung)”, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. V, No. 2, Agustus 2014, hlm. 227.

<sup>111</sup>Soni Supriatna, Mimin Aminah, “Analisis Strategi Pengembangan...”, hlm. 227.

menunjukkan hotel bintang lima di Kuta Bali ada pada posisi internal strategi 3,62 dan external strategi 3,51 artinya masih bisa meningkatkan penjualan dan produktivitas hotel masih baik. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada konsep penelitian menggunakan matriks SWOT dan faktor internal-eksternal perusahaan sebagai kriteria dan alternatif AHP.<sup>112</sup>

Penelitian dari Dwi Geno Veva yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru”, hasilnya pelaksanaan bauran pemasaran pada Hotel Resty Menara Pekanbaru dapat dikategorikan sudah baik, tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen yang menginap telah merasa cukup terpuaskan dengan bentuk-bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel, meliputi 7 komponen diantaranya produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru.<sup>113</sup> Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan regresi sederhana dan objek penelitian hotel yang berbeda pula.

Didukung oleh penelitian Ika Suryono Djunaed berjudul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk dan variabel *price* (harga) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *place* (tempat), *process* (proses), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (fasilitas fisik) berpengaruh terhadap

---

<sup>112</sup>I Ketut Sirna, I Wayan Ruspindi Junaedi, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan pada Beberapa Hotel Bintang Lima Kuta – Badung”, Artikel Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Agustus 2019, hlm. 168.

<sup>113</sup>Dwi Geno Veva, “Pengaruh Bauran Pemasaran...”, hlm. 8.

kepuasan dan kenyamanan pelanggan yang akan menginap di hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor.<sup>114</sup> Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada teknik pengolahan data menggunakan statistik deskriptif untuk mencari beberapa nilai yaitu nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), dan nilai yang sering muncul (*modus*).

Penelitian oleh Asdin Juniardi, Siti Haerani dan Abdul Rozak Munir, yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Center”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.<sup>115</sup> Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif dan penelitian verifikatif, serta dalam penelitiannya disertakan adanya pengaruh antara bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Tri Wahyudi dan Yopa Eka Prawatya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan pelayanan konsumen yakni variabel yang sangat signifikan mempengaruhi variabel kepuasan

---

<sup>114</sup>Ika Suryono Djunaid, “Analisis Bauran Pemasaran...”, hlm. 38-40.

<sup>115</sup>Asdin Juniardi (dkk), “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City”, *HJABE*, Vol. 2, No. 4, Oktober 2018, hlm. 53.

konsumen. Selain itu faktor luar (residu) memberikan pengaruh sangat besar terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35%.<sup>116</sup> Perbedaan dengan penelitian ini yaitu disertakan model penelitian analisis jalur dan adanya perbedaan dalam objek penelitian pada penelitian ini adalah pada sepeda motor.

Penelitian oleh Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Gojek Online”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan *marketing mix* 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia, namun secara parsial hanya produk yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.<sup>117</sup> Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dalam memvalidasi instrumen menggunakan analisis faktor, dan pada objek penelitian pun berbeda untuk penelitian ini pada jasa Gojek Online.

Konsep hubungan antara bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dapat dilihat pula melalui beberapa kajian empiris lainnya oleh Lulu, Indriaty penelitiannya yang berjudul “Pelayanan Jasa atas Dimensi Empat Kepuasan Konsumen” bahwa produk yang mampu membuat para konsumennya menjadi puas disebabkan karena adanya pengembangan-pengembangan yang dilakukan oleh para pemasar seperti, menyediakan variasi produk beragam yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, merancang produk agar memiliki citra atau nama yang cukup dapat dibanggakan oleh para konsumen dalam menggunakannya, serta penyediaan atau penyampaian fungsi dan manfaat produk dengan diiringi kualitas pelayanan yang memuaskan ditujukan ke para konsumennya juga sangat dapat mempengaruhi tingkat kepuasan para konsumen.

---

<sup>116</sup>Tri Wahyudi, Yopa Eka Prawatya, “Analisis Pengaruh *Marketing*...”, hlm. 37.

<sup>117</sup>Ida Farida (dkk), “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Gojek Online”, *JRMB*, Vol. 1, No. 1, Juni 2016, hlm. 30.

Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki oleh konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa puas. Promosi yang dilakukan dengan berbagai kegiatan seperti mengadakan periklanan, kegiatan promosi penjualan, pemasaran pribadi serta menjalin hubungan dengan pelanggan/masyarakat secara aktif merupakan promosi konsumen untuk mencari tahu keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan hal tersebut juga mampu menciptakan kepuasan. Upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.<sup>118</sup> Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu bahwa dalam penelitiannya mengukur kepuasan pelanggan dalam berbagai bidang jasa tertentu secara luas berdasarkan 4 dimensi salah satunya termasuk pada jasa perhotelan.

Penelitian Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring, harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen. Sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>119</sup> Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu bahwa dalam penelitiannya terdapat 3 variabel bebas yaitu variabel harga, promosi, dan

---

<sup>118</sup>Lulu Indriaty, *Pelayanan Jasa atas Dimensi...*, hlm. 14-15.

<sup>119</sup>Rendy Gulla (dkk.), "Analisis Harga, Promosi...", hlm. 1321.

kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta objek hotel yang berbeda.

Penelitian Khan (dkk.) sebagaimana dikutip oleh Endang Tjahjaningsih yang berjudul “Pengaruh Citra Dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.<sup>120</sup> Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu bahwa dalam penelitiannya hanya terdapat 2 variabel bebas yaitu citra dan promosi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta objek penelitian yang berbeda.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sylvia Pramesti Utami, Eva Fauziah dan Eva Misfah Bayuni dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hotel Narapati Indah Bandung)”, hasil penelitiannya berdasarkan perhitungan regresi berganda hasil yang didapat tidak signifikan, prinsip-prinsip syariah dan kualitas pelayanan hanya berpengaruh sebesar 25,9% terhadap kepuasan. Artinya 74,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap kepuasan konsumen.<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup>Sebagaimana dikutip oleh Endang Tjahjaningsih Dalam “Pengaruh Citra Dan Promosi..., hlm. 17.

<sup>121</sup>Sylvia Pramesti Utami, Eva Fauziah, dan Eva Misfah Bayuni, “Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hotel Narapati Indah Bandung)”, Keuangan dan Perbankan Syariah, 2017, hlm. 250.