

BAB II

CRM, MEMBER CARD, DAN KEPUASAN KONSUMEN

A. CRM (*Customer Relationship Management*)

*Customer relationship Management is one of the key processes in any firm. Although CRM is a relatively new business term, and therefore, the definition can very depending on the background of the individual writing it, we view CRM as those processes that address all aspects of identifying customers, creating customer knowledge, building customer relationships, and shaping their perception of the organization and its products.*¹

Customer Relationship Management adalah salah satu kunci proses dalam perusahaan manapun. CRM merupakan istilah bisnis yang relatif baru, CRM dipandang sebagai proses yang menangani semua aspek untuk mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membentuk persepsi mereka tentang organisasi dan produknya.

Prinsip dasar CRM adalah penggunaan pemasaran ofensif dan pemasaran defensif. Pemasaran ofensif menggambarkan upaya mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi. Pembelian pelanggan, berfokus pada upaya membebaskan pelanggan yang tidak puas dari pesaing dan menghasilkan pelanggan baru. Pemasaran defensif, yang menggambarkan upaya retensi untuk mengurangi atau mengelola ketidakpuasan, perputaran pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada dua komponen untuk pemasaran defensif yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan hambatan beralih.²

¹ F. Robert Dwyer and John F. Tanner, *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships And Learning* (New York: The Mcgraw-Hill, 2002), hlm. 304.

² Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 682.

B. Pengertian *member card*

Member card merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. *member card* dapat dipakai oleh yang dianggap memenuhi syarat sebagai member. Biasanya *member card* memberikan keuntungan serta fasilitas yang lebih besar. Dengan adanya *member card*, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat dilakukan evaluasi terhadap perusahaan apakah penggunaan *member card* berguna baik bagi perusahaan maupun bagi pengguna *member card*.³

Perilaku keanggotaan yang menggunakan *member card* terdiri dari:

1. *Retention*, yaitu anggota yang memperbaharui keanggotaannya dari satu tahun ke tahun berikutnya.
2. *participation*, yaitu batasan atau tahapan dimana anggota mengkonsumsi pelayanan/jasa yang diberikan oleh asosiasi.
3. *Coproduction*, yaitu tahapan atau batasan dimana anggota dilibatkan dalam produksi dari produk, pelayanan, dan pemasaran asosiasi.⁴

Adapun program yang dapat diperoleh pelanggan yang menggunakan *membership card* sebagai berikut :

³ Tan Danny Stevano , “Pengaruh Kepuasan Pelanggan *Membership Card* Oriflame terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kosmetika Oriflame di Yogyakarta” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, 2012), hlm. 6.

⁴ *Ibid.*, hlm. 7.

- a. Layanan yang siap sedia, profesional, serta ramah.
- b. Perhatian penuh dan tak terbagi setiap kali pelanggan melakukan bisnis dengan perusahaan.
- c. Produk dan layanan yang berkualitas.
- d. Pemenuhan kebutuhan yang konsisten dengan harapan layanan yang masuk akal.
- e. Staf yang kompeten, berpengetahuan dan berlatih baik.
- f. Perhatian pada semua detail setiap kali mereka mengakses sistem layanan pelanggan perusahaan.
- g. Keuntungan seluruh sumber daya, tim kerja dan jaringan kerja perusahaan untuk memberikan layanan superior jangka lama.
- h. Saluran komunikasi yang terbuka untuk umpan balik, komplain, atau terima kasih.
- i. Harga yang pantas untuk produk dan layanan perusahaan.⁵

liu mengatakan dalam jurnalnya “The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty,” (2007) *Loyalty cards provides value to their holders also affect store preference. Another easily spotted advantage is an increase in sales - an increase in the profit of that shop as a result of the bond developed with the customer. The points are eventually redeemable and the consumer anticipates future rewards, making him more likely to remain in a relationship with the retailer*”.⁶

Kartu loyalitas (*member card*) memberikan nilai bagi pemegangnya juga mempengaruhi preferensi perusahaan. Keuntungan terlihat dalam kenaikan

⁵ *Ibid.*, hlm. 8.

⁶ Yuping Liu “The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty,” *Journal of Marketing*, no. 4 vol. 71 (2007): hlm. 19.

penjualan, peningkatan keuntungan perusahaan akibat adanya ikatan yang dikembangkan kepada pelanggan. Poin dapat ditukarkan dan konsumen dalam mengambil imbalan masa depan, membuat konsumen cenderung tetap menjalin hubungan dengan peritel.

Menurut Kotler dua program loyalitas pelanggan yang dapat diterapkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub (program *member card*). Program pemasaran klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa. Atau hanya bagi kelompok yang berminat atau bagi mereka yang bersedia membayar sejumlah iuran kecil. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun data base atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang.⁷

Walaupun masing-masing perusahaan memiliki perbedaan dalam menyebutkan nama-nama program penggunaan *member card*, secara mendasar manfaat yang ditawarkan sama. Hal ini didasarkan pada beberapa penelitian yang dilakukan diantaranya: Bolton, Kannan dan Bramlet (2000) menemukan bahwa pelanggan yang menjadi anggota program cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dari pada mereka yang non anggota, kurang memperhatikan kinerja perusahaan pesaing, anggota program sedikit kurang sensitif pada kerugian yang diakibatkan oleh faktor keuangan, karena penelitian ini memperhatikan bahwa anggota umumnya memperoleh dari aspek billing dan kualitas, tetapi mereka memperoleh kerugian dalam faktor harga apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Mereka memiliki persepsi bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik dari harga yang dibayarkan, artinya mereka merasa nilai yang lebih baik. Banyak manfaat yang diperoleh dari strategi pemasaran relasional ini. Dari sudut pandang perusahaan adalah terciptanya

⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 155.

kelompok konsumen yang bersedia menjadi target uji produk baru, sehingga memperkecil resiko yang dihadapi perusahaan. Sedangkan dari sudut pelanggan, pelanggan akan menerima keuntungan psikologis yaitu memperoleh diskon bahkan memperoleh pelayanan seperti yang diinginkan. Wijaya (2007) menyatakan manfaat yang diterima pelanggan dengan memiliki *member card* adalah manfaat *financial* yang berupa diskon, bonus produk atau hadiah berdasarkan pengumpulan poin, mendapatkan pelayanan yang lebih baik.⁸

1) Diskon

Teori Sawyer dan Dickson (1984) dalam penelitian Park, et. Al. (2013) diskon adalah pengurangan sejumlah uang dari harga biasa selama periode waktu tertentu.

Diskon adalah pengurangan dari harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut.⁹

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Sebagian besar perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan pelanggan penghargaan atas respons tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal,

⁸ Muhammad Zen, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program *Membership Card* terhadap Loyalitas Pelanggan International Futsal Panam Pekanbaru" (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2013), hlm. 35-36.

⁹ Joseph P. Cannon, William D. Perreault, dan Jr., E . Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajemen Global)* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 192.

volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan harga.

Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai, pengurangan harga bagi pembeli yang akan membayar tagihan mereka dengan segera. Ada pula yang disebut diskon kuantitas yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar. Diskon semacam ini menyediakan insentif bagi pelanggan yang membeli lebih banyak dari satu penjual tertentu, dan bukannya dari berbagai sumber berbeda.¹⁰

Diskon fungsional (diskon dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran yang melaksanakan fungsi tertentu, seperti penyimpanan dan pencatatan. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan kestabilan produksi sepanjang tahun.¹¹

2) Pelayanan

Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.¹² Menurut Fandy Tjiptono “pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan”.¹³

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 9.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 10.

¹² Juhana Wijaya, *Pelayanan Prima* (Bandung: Armico, 1999), hlm. 34-35.

¹³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 58-59.

Dalam menawarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk mencari para pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan.. menurut Endar Sugiarto agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan dan kenyamanan.¹⁴

a) Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah dalam melayani konsumen penjual tidak usah berbelit-belit dalam melayani pembeli, penjual cukup langsung menunjukkan barang yang dicari oleh konsumen. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

b) Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

c) Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan nyaman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya, niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan disini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis.

¹⁴ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 42.

Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tentram dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.

d) Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara professional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

e) Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Pelayanan dapat diukur dalam lima dimensi¹⁵ yaitu:

- (1) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- (2) Keandalan (*Reliability*) adalah ukuran suatu produk, pelayanan, bagian atau sistem untuk melakukan fungsinya yang direncanakan dibawah kondisi yang telah ditentukan. Dalam hal ini, keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

¹⁵ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 13.

- (3) Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- (4) Perhatian (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- (5) Bukti fisik (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.¹⁶

Konsumen sebagai pembeli produk yang dijual memegang peranan sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Sebab, mungkin ada pihak lain yang juga berusaha untuk mendapatkan konsumen atau pasar produk yang dijualnya.

Dalam hal ini perlu diperhatikan bagaimana mekanisme pasar yang berlaku. Dalam mekanisme pasar harga merupakan hal yang penting, Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran.¹⁷

3) Sistem pengumpulan poin dan hadiah

Teori Sawyer dan Dickson (1984) dalam penelitian Park, et. Al. (2013) sistem poin mengkonversi sejumlah uang yang nantinya dapat digunakan sebagai

¹⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 26.

¹⁷Mustafa Edwin Nasution, *op. cit.*, hlm. 160.

kas. Sedangkan hadiah adalah barang yang ditawarkan secara Cuma-Cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah mengacu kepada hadiah gratis untuk pembeli.

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.¹⁸ Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan bahagia.¹⁹

Hayes mengemukakan, ” *the terms customer satisfaction and perception of quality are labels we se to summarize a set of observable actions related to the product or service*”. Istilah kepuasan konsumen dan

¹⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 180.

¹⁹ Philip Kotler, Swee Hoon Ang, dan Siew Meng Leong Chin Tiong Tan, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, terj. Fandy Tjiptono (Yogyakarta: Andi, 1999), hlm. 51.

persepsi kualitas adalah label yg di rangkum sebagai serangkaian tindakan yang dapat diamati yang terkait dengan produk atau layanan.²⁰

Tujuan aktivitas konsumsi adalah memaksimalkan kepuasan (*utility*) dari mengonsumsi sekumpulan barang/jasa yang disebut *consumption bundle* dengan memanfaatkan seluruh anggaran/pendapatan yang dimiliki.²¹ Pullman and groos mengatakan

Menurut Kotler, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.²² setelah mengonsumsi produk, konsumen akan maerasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekarang-kurangny sama atau melampaui harapan konsumen.²³

Oliver mendefinisikan kepuasan paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada

²⁰ Bob E. Hayes, *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty* (America: American Society For Quality, Quality Press, 2008), hlm. 33.

²¹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 58.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (jakarta: Indeks, 2003), hlm.70.

²³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *op. cit.*, hlm. 181.

suatu pengakuisisian produk atau pengalaman mengkonsumsi. Intinya kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman mengkonsumsi.²⁴ Sedangkan Pullman and Gross dalam jurnal *Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors* mengemukakan:

*“Providing a good experience is important because it affects customer satisfaction, delivers customer loyalty influences expectations, instills confidence, supports the brand, and also creates emotional bonds with customers or conversely leads to emotional scarring”.*²⁵

Memberikan pengalaman yang baik itu penting karena mempengaruhi kepuasan pelanggan, memberikan pelanggan Loyalitas mempengaruhi harapan, menanamkan kepercayaan diri, mendukung merek, dan juga menciptakan ikatan emosional dengan Pelanggan atau sebaliknya menyebabkan suatu emosional.

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. proses ini juga disebut evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk

²⁴ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 158.

²⁵ Pullman, M.E. and Gross, M.A. “Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors,” *Decision Sciences*, no.3 vol. 35 (2004): hlm. 553.

atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

2. Teori Kepuasan

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation* model, yang mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi, produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi sederhana. Produk tersebut akan memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki rasa netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk yang berfungsi buruk,

tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen akan merasa tidak puas.²⁶

Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedang kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Selanjutnya, pelanggan pun dapat dibagi atas dua macam, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal mudah diidentifikasi karena mereka ada di luar organisasi, sedangkan pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya.

Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk harapan pelanggan. Pertama, melalui promosi yang tidak mengecewakan konsumennya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dengan konsumen. Kedua, melalui sikap yang baik dari para petugas penjualan dan ketiga melalui unjuk kerja penjualan yang lebih profesional. Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu terus dibina. Untuk mengendalikan tingkat kehilangan pelanggan agar tetap pada posisi yang aman, perusahaan perlu mengambil empat langkah, yaitu:

- 1) Menentukan tingkat bertahannya pelanggan

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 386-387.

- 2) Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola lebih baik.
- 3) Memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang.
- 4) Menghitung biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.²⁷

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. Terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan, tingkat-tingkat itu adalah:

- a) Biasa, wiraniaga menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan lagi.
- b) Reaktif, wiraniaga menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya.
- c) Bertanggung jawab, wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan atau tidak.
- d) Proaktif, wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk.
- e) Kemitraan, perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik.²⁸

Pemuasan Konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan

²⁷ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 66.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 67.

dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh:

- (1) Sistem Pengiriman: memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- (2) Performa produk atau jasa: performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
- (3) Citra: Para eksekutif bisnis mengakui bahwa cita atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.
- (4) Hubungan Harga-Nilai: Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan mereka sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.

(5) Kinerja atau prestasi karyawan: Kinerja produk atau sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.²⁹

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen

a. Kualitas/mutu produk

Kualitas tidaklah dapat didefinisikan secara pasti, namun kualitas tergantung pada jenis para konsumen yang membeli produk tersebut dan sifat daya tarik yang digunakan di dalam penjualan.

b. Pelayanan

Pelayanan bisa berbentuk yang diberikan pada saat terjadinya penjualan, meliputi penampilan ruang pameran, keramahan karyawan, dan pelayanan yang berbentuk:

1) Personal

2) pemberian (hadiah) secara kreatif, dimana sering dapat meningkatkan penjualan.

3) memberi kesenangan/kenyamanan pembeli.

Guna mengatasi hal itu diperlukan kiat-kiat bisnis guna menyasati keadaan pasar yang relatif tidak stabil. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu:

a) Strategi pemasaran berupa *relation marketing*, yaitu suatu strategi transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, dan

²⁹ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 9-10.

tidak berakhir setelah proses penjualan itu berakhir. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan/konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan yang akan menjadi bisnis ulangan.

- b) Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing/kompetitor.
- c) Strategi *unconditional service*, garansi atau fasilitas ekstra/tambahan. Strategi ini berintikan pada komitmen untuk memberikan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa maupun peningkatan kinerja perusahaan.
- d) Strategi penanganan keluhan yang efisien. Di sini memberikan peluang untuk mengubah seseorang konsumen yang tidak puas menjadi pelanggan setia.
- e) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* pada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei konsumen/pelanggan.

f) Menerapkan *quality function deployment*, yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen.

4. Alat Ukur dalam Melacak Kepuasan Konsumen

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada konsumen akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk memberikan pendapat, baik saran maupun keluhan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsip memperoleh ukuran kepuasan melalui survei berkala, dengan teknik sampel acak.

c. Belanja siluman (*ghost shopping*)

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan-temuan yang mereka dapatkan dari produk saingan yang ada.

d. Analisis keuangan Konsumen (*lost consumer analysis*)

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para konsumen yang berhenti membeli produk/barang, pemasok untuk mempelajari penyebabnya.³⁰

5. Variabel Pengukuran Kepuasan Pelanggan

a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

³⁰ Philip Kotler, *op. cit.*, hlm. 38.

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk dan jasa spesifik tertentu.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Umumnya proses memilah kepuasan pelanggan terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

d. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau

keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.³¹

6. Konsep Kepuasan Konsumen dalam Ekonomi Islam

Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk dan jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Syariah islam juga menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. *Maṣlahah* yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maṣlahah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama. Konsep *maṣlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas. Konsep *maṣlahah* hadir dari epistemologi islami.³²

Proposisi konsep *maṣlahah*:

- a. Membentuk persepsi kebutuhan manusia
- b. Membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
- c. Memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *maṣlahah*.
- d. Persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.

³¹ Ali Hasan, *op.cit.*, hlm. 105-106.

³² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 93.

- e. Upaya *mardātilah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami
- f. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.³³

Fungsi kepuasan konsumen individual dihubungkan dengan asas pertimbangan *maṣlahah*. Asas *maṣlahah* secara bersama-sama diaktifkan untuk mencapai kepuasan imateri melalui konsumsi sosialnya. Ini menunjukkan bahwa fungsi kepuasan konsumsi individual tidak sekedar pemenuhan kebutuhan pribadi. Kepuasan imateri tidak diukur dari jumlah uang yang dikeluarkan, tetapi diukur dari tingkat keikhlasan individu.³⁴

Ekonomi mikro perspektif islam mengatakan bahwa kepuasan hanya didapatkan dengan tersedianya aspek-aspek pendorong kepuasan tersebut. Hal ini dapat diwujudkan dengan kesepakatan bersama dengan suatu usulan, penerimaan, penjualan yang sempurna.

Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan sikap kreasi sebab konsumsi yang dilakukan seorang muslim akan memberikan kekuatan fisiknya, sehingga ia dapat menjadi lebih kreatif. Dengan kata lain, ia akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga ia siap untuk berkreasi. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu akibat

³³ *Ibid.*, hlm. 96.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 103.

terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah.³⁵

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan nilai-nilai pemasaran.³⁶

Pemasaran dalam perspektif Islam tentu bukanlah suatu hal yang asing, karena Rasulullah sendiri merupakan seorang ahli pemasaran/pedagang muda yang sukses, bahkan perjalanan bisnis pertama ketika beliau masih berusia dua belas tahun, ketika itu perjalanan dagang ke Syiria bersama paman beliau. Reputasi Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang yang *ṣiddīq*, *faṭānah*, *amānah*, dan *tablīg* sangatlah dikenal dikalangan bangsa Arab pada waktu itu, beliau juga seorang pebisnis yang tangguh yang selalu siap mengunjungi pasar-pasar regional yang seharusnya dikunjungi. Beliau melakukan jemput bola, memperluas jaringan, mencari produk terbaru, dan mencari mitra strategis di berbagai kawasan perdagangan.³⁷ Jadi untuk mengetahui konsep tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai-nilai pemasaran yaitu *ṣiddīq*, *faṭānah*, *amānah*, dan *tablīg*.

³⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 132.

³⁶ Norlaila, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan konsumen di Toko Busana Muslim Banjarmasin" (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari Banjarmasin, 2015), hlm. 27.

³⁷ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 52.

1) *Ṣiddīq*/Jujur

Diantara nilai transaksi yang terpenting adalah kejujuran. Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi.³⁸

Ṣiddīq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. *Ṣiddīq* bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur.³⁹

Seperti dalam sebuah hadits:

وَحَدَّثَنِي مَالِكٌ أَنَّ عَبْدَ اللَّهِ بْنَ مَسْعُودٍ كَانَ يَقُولُ عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَالْبِرُّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ يَهْدِي إِلَى النَّارِ أَلَا تَرَى أَنَّهُ يُقَالُ صِدْقٌ وَبِرٌّ وَكَذَبٌ وَفَجْرٌ⁴⁰

“Malik meriwayatkan kepadaku, ia telah mendapat kabar bahwa Abdullah bin Mas’ud ra. berkata, “Berkatalah jujur, karena sesungguhnya jujur itu menggiring kepada kebaikan, dan kebaikan akan menggiring kepada surga. Hindarilah dusta, karena sesungguhnya dusta itu menggiring kepada perbuatan dosa, dan perbuatan dosa itu menggiring kepada neraka. Bukankah engkau melihat bahwa dikatakan, ‘ia telah berkata jujur, berbuat baik, (namun) berdusta dan berbuat dosa’.”⁴¹

Hal penting dari nasihat di atas adalah bahwa jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat, oleh karenanya

³⁸ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Press, 2001), hlm. 293.

³⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 25.

⁴⁰Imam Nawawi, *Syarah Shahih Muslim* (Mesir: Darut Taufiqiyah, 2008), hlm. 159-160.

⁴¹Imam Malik bin Anas, *Al Muwaththa’ Imam Malik Jilid 2* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2013), hlm. 557.

ṣiddīq bukan banyak sekedar wacana pribadi (untuk individu) tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur dan kejujuran juga akan membawa kepada surganya Allah, sebaliknya jika melakukan perbuatan dusta akan dibawa ke dalam neraka.

2) *Faṭānah*

Faṭānah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Faṭānah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan Ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan *good governance* dengan konsep intelegensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan *intelligent* semata. Padahal *faṭānah* menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual.⁴²

3) *Amānah*

Allah menyebutkan sifat orang-orang muslim yang beruntung dalam Q.S. Al-mu'minūn/23:8.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

”Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.⁴³

⁴²M. Nur Rianto Al Arif, *op. cit.*, hlm. 26.

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Tafsirnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010), hlm. 470.

Amānah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amānah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. *Amānah* itu mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungannya dengan umat manusia, yang yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya. Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindakan-tindakan kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.⁴⁴

Islam menginginkan pebisnis mempunyai hati nurani yang “bangun” sehingga ia bisa menjaga hak-hak Allah SWT dan hak-hak manusia dan bisa memprediksi muamalahnya dari tingkah laku yang mendorong untuk berbuat remeh dan lalai. Dengan demikian islam mewajibkan pebisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya dan orang lain.

Amānah adalah mengembalikan hak apa saja keada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan *amānah*”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah

⁴⁴M. Nur Rianto Al Arif, *op. cit.*, hlm. 27.

perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan.⁴⁵

4) *Tablīg*

Tablīg artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk memberikan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tablīg* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

Tablīg mencakup semua aspek komunikasi dan interaksi sesama manusia. *Tablīg* selalu mengharapkan agar orang yang diajak berbicara bisa mengubah sikap dan tingkah lakunya sesuai dengan ayat-ayat kebesaran Allah SWT.⁴⁶

⁴⁵ Norlaila, *op. cit.*, hlm. 30-31.

⁴⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *op. cit.*, hlm. 28.