

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah penentuan metode yang harus ditempuh agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan secara akurat dalam waktu yang relatif singkat untuk mendapatkan metode yang terbaik dan efektif⁷. Selain itu, strategi juga merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan⁸.

Menurut Hunger dan Wheelen, mereka menyatakan bahwa strategi adalah rencana komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan batasan kompetitif⁹. J.L.Thompson mendefinisikan strategi sebagai sarana untuk mencapai hasil akhir¹⁰. Hasil akhir yang dimaksud disini adalah menyangkut tujuan dan sasaran dari sebuah perusahaan.

⁷ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 102.

⁸ Basu Swasta dan T. Hari Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 1982), 4.

⁹ David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 16.

¹⁰ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2007), 2.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Stratos* (artinya militer) dan *Ag* (artinya pemimpin). Kedua kata tersebut berarti *Generalship* yang berarti sesuatu yang dilakukan jenderal perang dalam merencanakan untuk memenangkan perang¹¹.

Sedangkan menurut Arifin sebagaimana dikutip oleh Ernie Trisnawati dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Manajemen*, strategi ialah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, bukan hanya tujuan, serta dapat menjaga kelangsungan bisnis perusahaan dibandingkan dengan kompetitor dalam memenuhi kebutuhan konsumen¹².

Definisi-definisi yang diuraikan oleh beberapa pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya strategi adalah alat untuk melaksanakan suatu tugas untuk mencapai tujuannya. Karena strategi merupakan titik awal bagi perusahaan untuk menjalankan rencananya. Oleh karena itu, selain mengacu pada tujuan tugas bisnis, penentuan strategi juga harus memperhatikan hal-hal berikut ini:

- a. Kekuatan-kekuatan internal usaha.
- b. Kelemahan internalnya.
- c. Peluang bisnis yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan.

¹¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 3.

¹² Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2006), 132.

d. Hambatan atau kendala bisnis yang diperkirakan dapat mengganggu pencapaian tujuan bisnis.

Dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman atau bahayanya, perusahaan dapat menentukan strategi mana yang dapat diterapkan saat menjalankan tugas untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran¹³.

Pada saat yang sama, seperti yang dikutip Kasmir dalam bukunya "*Pemasaran Bank*", pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok membangun dan bertukar produk atau nilai dengan orang lain. Untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan¹⁴.

Menurut Irawan, pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menyediakan, dan secara bebas bertukar produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain¹⁵.

Dari dua definisi di atas antara strategi dan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan mentalitas

¹³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 5.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 61.

¹⁵ Irawan, *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), 10.

pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran meliputi strategi khusus untuk pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran.

Sebelum memutuskan strategi pemasaran mana yang akan dipilih, sebaiknya perusahaan melakukan beberapa tahapan kegiatan, yaitu:

a. Menentukan konsumen sasaran (target konsumen)

Dalam hal ini, perusahaan akan mendefinisikan seluruh pasar dan membaginya menjadi segmen pasar yang lebih kecil, memilih segmen pasar yang paling menjanjikan, dan fokus pada pelayanan dan kepuasan segmen pasar tersebut. Proses identifikasi pasar meliputi tiga tahap, yaitu segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda¹⁶. Setelah mengelompokkan segmen pasar, maka perusahaan dapat memilih salah satu segmen yang paling sesuai atau yang dianggap paling potensial untuk dilayani dan mengembangkan strategi keuntungan dengan memilih segmen yang lebih baik ketimbang para kompetitornya. Pemilihan atau penetapan pasar ini dilakukan

¹⁶ Kotler Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Terjemahan Imam Nurmawan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 45.

dengan tujuan agar perusahaan dapat memusatkan perhatiannya dalam memuaskan segmen tersebut, kegiatan selanjutnya, yaitu menentukan posisi pasar yang akan dimasuki. Penentuan posisi pasar adalah mengatur produk relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran, sehingga mereka menempati posisi yang jelas, unik dan ideal¹⁷.

b. Mengembangkan bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan diintegrasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran¹⁸. Bauran pemasaran adalah konsep penting dalam pemasaran modern yang mencakup semua tindakan yang dapat diambil perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Variabel yang digunakan dikenal sebagai “4P”, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Akan tetapi, sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler yang menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence*¹⁹.

¹⁷ Ibid, 47.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevi Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 4.

c. Mengelola upaya pemasaran

Perlu mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan, terutama tujuan di bidang pemasaran.

d. Menganalisis lingkungan pemasaran

Analisis lingkungan pemasaran perusahaan mencakup analisis kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya, seperti departemen perusahaan lain, anggota-anggota saluran pemasok, pesaing dan publik.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen dalam bidang pemasaran yang menghadapi kebutuhan dan harapan konsumen serta didukung oleh kegiatan pemasaran yang komprehensif yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi kunci keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, konsep pemasaran berorientasi pada perusahaan, menekankan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan pasar, kemudian memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut, guna mencapai kepuasan pelanggan yang melebihi kepuasan yang diberikan pesaing²⁰.

²⁰ Assauri, *Manajemen*, 168.

Konsep pemasaran pada dasarnya terdiri dari tiga elemen utama yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen
- b. Penjualan yang menguntungkan
- c. Koordinasi dan integrasi semua aktivitas pemasaran dalam perusahaan.

Untuk mencapai volume penjualan yang menguntungkan, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan konsep-konsep pemasaran. Perusahaan yang besar akan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan usahanya, serta menjadikan hambatan atau tantangan yang ada sebagai sebuah peluang.

Dalam filosofi pemasaran, terdapat lima konsep pemasaran yang umum digunakan oleh berbagai perusahaan atau organisasi. Lima konsep ini adalah²¹:

- a. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
- b. Konsep produk, artinya konsumen dapat tertarik dengan produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

²¹ Ibid. 74-78.

- c. Konsep penjualan merupakan konsep yang menunjukkan bahwa konsumen akan membeli atau tidak membeli produk berdasarkan pertimbangan upaya sebenarnya untuk membangkitkan atau mendorong minat terhadap produk tersebut.
- d. Konsep pemasaran merupakan suatu konsep yang menunjukkan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan meliputi kemampuan perusahaan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target) dan kemampuan perusahaan untuk lebih efektif dan efisien memperoleh kepuasan yang diinginkan dari pesaing.
- e. Konsep pemasaran kepada masyarakat Konsep tersebut menyatakan bahwa tugas utama suatu perusahaan atau organisasi adalah menentukan kebutuhan, kebutuhan dan manfaat dari pasar sasaran (target) dan memastikan bahwa perusahaan atau organisasi dapat mencapai pasar sasaran dengan lebih efektif daripada pesaing. Meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

4. Mengembangkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah konsep penting dalam pemasaran modern, dan ini juga merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan diintegrasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Untuk

mengembangkan strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat menggunakan variabel bauran pemasaran. Variabel-variabel tersebut biasanya dapat dibagi menjadi empat (4) kelompok yaitu “4P (*Product, price, place* dan *promotion*)”²².

Namun, Boom dan Bitner menyarankan untuk menambahkan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (penampilan), dan *process* (proses). Seperti yang dikatakan Kotler, bauran pemasaran yang mengedepankan jasa meliputi 7P yaitu produk, harga, lokasi, promosi, personel, proses, dan bukti fisik.²³

Berikut ini penjelasan mengenai elemen-elemen bauran pemasaran jasa, yaitu:

A. Strategi *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini berarti, bagaimanapun bentuknya, selama itu dapat memenuhi keinginan konsumen bisa disebut sebagai produk²⁴.

Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Kasmir dalam bukunya *Manajemen Perbankan* mendefinisikan. Produk dapat disediakan ke pasar untuk membangkitkan perhatian orang

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), 186.

²³ Philip Kotler dan Kevi Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 4.

²⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), 186.

untuk membeli, menggunakan atau konsumsi, dan produk ini dapat memenuhi permintaan²⁵.

Oleh karena itu, produk adalah segala sesuatu yang disediakan untuk diperhatikan konsumen dan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dalam strategi pemasaran produk, sebuah produk dibedakan dalam beberapa kategori, yaitu (a) produk yang betul-betul baru, (b) produk lama dengan model baru (c) dan produk yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru di pasar. Setiap perusahaan membutuhkan program pengembangan produk baru agar konsumennya tidak merasa jenuh pada produk yang dimilikinya. Untuk melakukan pengembangan produk baru, ada beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu²⁶:

- a) Pencetusan gagasan
- b) Penyaringan gagasan
- c) Pengujian dan pengembangan konsep
- d) Pengujian konsep
- e) Perumusan strategi pemasaran
- f) Analisis bisnis
- g) Pengembangan produk
- h) Pengkajian pasar
- i) Komersialisasi (pengenalan produk baru)

²⁵ Ibid.

²⁶ Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I*, 312-321.

j) Memacu perkembangan produk baru.

Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian adalah atribut suatu produk. Atribut produk tersebut meliputi:

a. Merek

Merek adalah nama, istilah, logo, simbol atau kombinasi dari dua atau lebih elemen ini, yang dirancang untuk mengidentifikasi penjual atau sekelompok penjual (barang atau jasa), dan diharapkan dapat memberikan identifikasi dan diferensiasi untuk produk pesaing. Merek dapat digunakan untuk berbagai tujuan, diantaranya:

- 1) Sebagai identitas
- 2) Alat promosi
- 3) Untuk membina citra
- 4) Untuk mengendalikan pasar

b. Kemasan

Pengemasan adalah proses yang berkaitan dengan desain dan pembuatan wadah (container) atau pengemasan produk. Tujuan pengemasan antara lain:

- 1) Sebagai pelindung isi atau konten
- 2) Untuk memberikan kemudahan penggunaan
- 3) Berguna untuk digunakan kembali

- 4) Memberikan daya tarik
- 5) Sebagai identifikasi produk
- 6) Distribusi

c. Kualitas (mutu) produk

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk merupakan ukuran keawetan produk yang dihasilkan, keandalan produk, akurasi produk, kemudahan pengoperasian dan perawatan, dan atribut lainnya. Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan (konsumen) yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan.

d. Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk tidak hanya bergantung pada merek, kemasan, dan kualitas produk, tetapi juga pada layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Adapun layanan yang diberikan dalam pemasaran produk antara lain layanan pada periode penyediaan produk, layanan pada saat pembelian / penjualan produk, layanan pada periode pengiriman produk yang dijual, dan lain-lain.

e. Memberikan label

Label adalah sesuatu yang berhubungan dengan bagian dari produk dan kemasan yang disediakan. Label ini berisi

informasi tentang produsen produk, lokasi pembuatan, waktu pembuatan, metode penggunaan, dan informasi lainnya.

Selain itu, sebuah perusahaan juga perlu melakukan strategi diversifikasi produk, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Kotler menyatakan konsep diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini²⁷.

B. Strategi *Price* (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah jumlah nominal yang dibebankan kepada konsumen untuk suatu produk atau layanan. Harga merupakan bagian dari aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* (bauran pemasaran). Harga merupakan pertimbangan yang sangat penting, karena harga merupakan alasan dari kegagalan penjualan produk ditentukan oleh harga. Pada dunia perbankan, harga meliputi: biaya administrasi, biaya sewa, bagi hasil dan lain-lain²⁸. Dalam strategi *pricing* telah dirumuskan sejumlah target *pricing*, antara lain:

- 1) Mendapatkan untung yang banyak

²⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga.2009)

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 151.

Salah satu tujuan penetapan harga yang paling umum adalah untuk memaksimalkan keuntungan dalam jangka pendek. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dicapai dengan menentukan tingkat harga yang memperhitungkan total pendapatan penjualan dan total biaya. Mendapatkan *Shar'e* pasar tertentu

- 2) Memperoleh pasar (*market skimming*)
- 3) Mencapai tingkat penerimaan penjualan maximum pada waktu itu
- 4) Mencapai target keuntungan
- 5) Mempromosikan produk

C. Strategi *Place* (Tempat / Lokasi)

Lokasi mengacu pada tempat di mana perusahaan harus berkantor pusat dan menjalankan bisnis. Ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi²⁹:

- 1) Pelanggan datang ke perusahaan. Jika ini masalahnya, maka lokasi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan pelanggan agar mudah dijangkau.
- 2) Penyedia layanan mengunjungi pelanggan. Dalam hal ini, lokasi tidak penting, tetapi kualitas penyampaian layanan harus diperhatikan.

²⁹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 40.

3) Penyedia layanan dan pelanggan tidak bertemu secara langsung. Ini berarti melalui beberapa cara, seperti telepon, komputer. Dalam hal ini, selama kedua pihak bisa berkomunikasi, lokasi tidak jadi persoalan.

Dalam menentukan lokasi atau jalur distribusi, Islam mengutamakan lokasi berdasarkan target pasarnya agar dapat berfungsi secara efektif. Lokasi dapat dijangkau oleh masyarakat, masyarakat dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut apabila membutuhkan jasa yang digunakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pada hakikatnya berbisnis harus dilandasi oleh prinsip keadilan dan kejujuran.

Tempat atau lokasi yang disebutkan di sini mengacu pada tempat produk tersebut diperdagangkan. Penentuan posisi ini adalah poin terpenting. Perusahaan yang posisinya strategis sangat memudahkan konsumen atau pelanggan untuk berhubungan dengan perusahaan³⁰.

D. Strategi *Promotion* (Promosi)

Menurut Bukhari Alma Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan target pasar perusahaan

³⁰ Ibid, 163.

dan produknya untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan³¹.

Promosi mencerminkan aktivitas yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu aktivitas bauran pemasaran yang paling penting, karena promosi merupakan langkah awal suatu perusahaan dikenal oleh masyarakat. Jika tidak ada kegiatan promosi, maka perusahaan tersebut tidak akan diketahui publik. Dalam kegiatan promosi, perusahaan dapat menggunakan beberapa metode, diantaranya³²:

- 1) Iklan adalah bentuk tampilan dan promosi ide, barang atau jasa yang didanai oleh sponsor non-pribadi.
- 2) Kegiatan promosi, yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas, yang dapat merangsang pembelian konsumen dan efektivitas agen.
- 3) Publisitas adalah upaya untuk merangsang permintaan produk melalui bentuk non-personal seperti penerbitan berita bisnis tentang produk dalam bentuk media non cetak atau hasil wawancara yang disiarkan melalui media.

³¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta 2005), 55.

³² Kasmir, *Manajemen*, 213.

- 4) Penjualan pribadi adalah pernyataan verbal dalam dialog dengan seseorang atau lebih banyak pembeli potensial, dengan tujuan mencapai penjualan.

E. Strategi *People* (Orang / SDM)

Bagi kebanyakan perusahaan jasa, orang adalah elemen penting dalam bauran pemasaran. Seseorang atau peserta adalah setiap orang yang berperan dalam layanan yang bersifat real-time (dalam proses konsumsi dan layanan). Sikap dan perilaku seluruh karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Semua karyawan yang berhubungan langsung atau tidak langsung dengan konsumen bisa disebut sebagai salesman³³.

F. Strategi *Process* (Proses)

Proses adalah semua proses, mekanisme, dan aliran aktivitas aktual yang digunakan untuk memberikan layanan. Proses adalah kombinasi dari semua aktivitas, biasanya meliputi prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan urusan sehari-hari, yang diproduksi dan disampaikan kepada konsumen. Proses dalam pelayanan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa

³³ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), 20.

biasanya menganggap bahwa sistem penyampaian jasa merupakan bagian dari jasa itu sendiri³⁴.

G. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau fasilitas fisik adalah bukti fisik atas kualitas layanan yang diberikan berupa fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, ruang tunggu yang nyaman, fasilitas AC, peralatan canggih yang digunakan, dll.)³⁵.

Berdasarkan definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran telah berkembang menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran yang dimaksud meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Perusahaan menggunakannya untuk mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

B. Pemasaran dalam Islam

1. Pengertian Pemasaran Islam

Menurut Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islam biasanya merupakan strategi bisnis yang dapat mendukung semua aktivitas perusahaan,

³⁴ Philip Kotler dan Kevi Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran*, 6.

³⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 271.

termasuk penciptaan nilai, penyediaan, dan pertukaran nilai dengan produsen atau perusahaan atau individu berdasarkan ajaran Islam³⁶.

Peran strategi pemasaran saat ini tidak hanya memberikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga menyediakan produk atau jasa yang memuaskan konsumen dengan memberikan keuntungan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, secara efektif mempromosikan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam surah Asy-Syu'ara' ayat 183 Allah berfirman bahwa³⁷ :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : *“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”*.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai tempat kegiatan perdagangan. Adanya pasar terbuka dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat luas untuk ikut serta dalam menentukan harga, oleh karena itu harga ditentukan

³⁶ Bukhari Alma dan Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 343.

³⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia, 2012), 9.

oleh kemampuan masyarakat yang sebenarnya dalam mengoptimalkan faktor produksinya³⁸.

2. Prinsip-prinsip Pemasaran Islam

Menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, prinsip pemasaran Islam adalah sebagai berikut:

a. Berlaku adil.

Pada dasarnya kompetitor akan memperluas pasar, karena tanpa kompetitor, industri tidak bisa berkembang, kompetitor ini harus mengikuti dari dekat, mana yang baik, mana yang buruk, dan kemana harus meniru kompetitor yang baik.

b. Tanggapi perubahan.

Aktivitas industri selalu berubah, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk beradaptasi dengan pasar. Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari, Globalisasi dan arus teknologi akan membuat pelanggan lebih pintar dan lebih selektif, sehingga jika kita tidak peka terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c. Lakukan yang terbaik dalam hal produk dan harga.

Dalam konsep pemasaran syariah tidak diperbolehkan menjual barang yang keadaannya tidak baik dengan harga yang

³⁸ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: UII, 2008), 229.

tinggi, hal ini karena pemasaran syariah adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan kondisi barang tersebut.

d. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi).

Menurut prinsip ini, pemasar yang memenangkan pelanggan harus menjaga hubungan baik dengan mereka dan memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sehingga membuat pelanggan lebih bermurah hati. Dengan kata lain tidak cukup hanya mempertahankan pelanggan saja, pelanggan perlu dikembangkan, dengan kata lain nilai yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan, sehingga dengan peningkatan pelayanan maka pelanggan juga akan meningkat.

3. **Praktik Pemasaran Rasulullah SAW**

Menurut Buchari Alma (Buchari Alma) dan Donni Juni Priansa (Donni Juni Priansa) dalam bukunya "*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*" menyatakan bahwasanya praktik pemasaran Nabi Muhammad adalah sebagai berikut:

a. *Targeting* merupakan proses penyaringan produk, barang dan jasa atau jasa terbaik sehingga memang dapat menyukkseskan perusahaan.³⁹

³⁹ Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 96.

Targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW saat berdagang di Suriah, Bahrain dan Yaman. Nabi sangat akrab dengan apa yang disukai penduduk setempat dan diserap oleh pasar lokal. Setelah memahami pasar sasaran (target market), Rasulullah menyiapkan produknya untuk dibawa ke daerah. Rasulullah sangat profesional dan memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan, sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah yang belum menjadi istrinya. Barang yang diperjualbelikan Nabi selalu laku dengan cepat karena sesuai dengan target pasar.

a. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana agar produk yang dihasilkan memiliki keunggulan, disukai banyak orang dan bertahan di hati pelanggan, serta dapat bertahan lama. *Positioning* Rasulullah yang berkesan dan tak terlupakan adalah kunci sukses sebagai seorang pengusaha. Dia menjual produk asli yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P)⁴⁰.

⁴⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontempore*, 359.

1. *Product* (Produk)

Rasulullah selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya dalam praktik unsur produk. Kualitas yang dipesan pelanggan selalu sesuai dengan barang yang dikirim. Jika ada ketidaksesuaian, dia memberitahu pelanggan bahwa dia berhak atas khiyar dengan membatalkan penjualan.

2. *Price* (Harga)

Dalam Islam tidak diperbolehkan memanfaatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi harus dalam ruang lingkup kelayakan. Jangan terlibat dalam perang harga untuk menjatuhkan pesaing, tetapi untuk bersaing secara adil dan mendapatkan keuntungan dengan memberikan kualitas dan layanan yang khas.

Penetapan harga tidak ada sangkut pautnya dengan keinginan trader, tetapi kita harus memperhatikan daya beli masyarakat. Di ekonomi Barat, ada cara untuk menetapkan harga setinggi mungkin, yang disebut "*skimming price*". Dalam Islam, tidak diperbolehkan untuk memanfaatkan sebaik-baiknya, tetapi harus dalam ruang lingkup kelayakan. Jangan terlibat dalam perang harga untuk menjatuhkan pesaing, melainkan bersaing secara adil dan

mencapai keunggulan melalui kualitas dan layanan yang khas⁴¹.

3. *Place* (Lokasi)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau lokasi bisnis. Dari perspektif Barat, distributor produk dipengaruhi oleh produsen, dan sebaliknya, distributor dapat memberikan tekanan untuk menahan produsen dan mencegah produsen memisahkan ikatan mereka dari distributor. Rasulullah melarang orang atau tengkulak mencegat pedagang yang hendak menjual barang ke kampung-kampung di kota untuk memutus jalur distribusi. Mereka diblokir di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga properti mereka sekarang telah turun, dan lebih baik menjualnya kepada orang yang diblokir, yang sangat dilarang oleh Nabi.

4. *Promotion* (Promosi)

Banyak pedagang menggunakan metode promosi dengan mempromosikan produk bahkan mendiskreditkan produk pesaing. Barang modal tidak bisa dikatakan mahal, amalan ini sangat dilarang oleh para nabi.

⁴¹ Buchari Alma dan Donni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 360.

C. Konsep Dasar Tentang Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Kata asuransi dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa populer dan diadopsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dengan padanan kata ”pertanggungan”⁴². Sedangkan Asuransi Syariah atau *Takaful* secara bahasa, akar katanya berasal dari *Kafala - yakfulu - Kafaalatan*, artinya menanggung.

Dalam pasal 246 Kitab Undang–undang Hukum Dagang (KUHD) dijelaskan bahwa asuransi adalah : “Suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang dihaerapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu”.

Menurut pasal 1 Undang-Undang No. 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian, asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum pada pihak ketiga yang mungkin ada diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa

⁴² Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 63.

yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.

2. Dasar Hukum Islam terkait Asuransi Syariah

Beberapa ayat Al-Qur'an yang mempunyai nilai praktik asuransi, antara lain:

a. Surat Al-Maidah (2) :

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Artinya : *“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran. Bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksa-Nya”*⁴³.

Ayat Al-Maidah ini berisi perintah untuk saling membantu. Dalam bisnis perasuransian, hal ini terlihat dari kemauan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk mengalokasikan dananya untuk dana sosial. (*tabarru'*).

⁴³ Q.S Al-Maidah (5) : 2.

b. Surat Al-Baqarah (185) :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya : “..... Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.....”⁴⁴.

Ayat di atas menjelaskan bahwa kemudahan adalah yang Dia inginkan, sedangkan di sisi lain, kesulitan adalah yang tidak Dia inginkan. Oleh karena itu, Allah meminta kepada manusia untuk tidak mempersulit usahanya karena industri asuransi adalah proses mempersiapkan dan merencanakan kehidupan di masa depan.

c. Hadits Nabi Muhammad SAW

- 1) Hadits tentang *aqilah* (Dimaknai sebagai asabah (kerabat orang tua laki-laki), jika anggota sukunya melakukan pembunuhan terhadap suku lain, mereka wajib membayar diyat (denda). Asuransi bersama ini merupakan kegiatan dengan elemen yang sama dengan bisnis asuransi. Kesamaan berdasarkan atas prinsip saling menanggung.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : إِقْتَلْتُ امْرَأَتَانِ مِنْ هُزَيْلٍ

فَرَمْتُ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى بِحَجَرٍ فَقَتَلْتَهَا وَمَا فِي بَطْنِهَا

فَاخْتَصَمُوا إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ , فَقَضَى أَنَّ دِيَةَ جَنِينِهَا غُرَّةٌ

⁴⁴ Q.S Al-Baqarah (2) : 185.

أَوْوَلَيْدَةٌ وَقَضَى دِيَّةَ الْمَرْأَةِ عَلَى عَاقِلَتِهَا

Artinya: “Diriwayatkan dari Abū Hurairah r.a , dia berkata: Berselisih dua orang wanita dari suku Huzail, kemudian salah satu wanita tersebut melempar batu ke wanita yang lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang dikandungnya. Maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadakan peristiwa tersebut kepada nabi Muhammad SAW., maka Rasulullah SAW., memutuskan ganti rugi dari pembunuhan dari janin tersebut dngan pembebasan seorang budak laki-laki atau perempuan, dan memutuskan ganti rugi kematian wanita tersebut dengan uang darah (diyat) yang dibayarkan oleh ‘āqilah-nya (kerabat dari orang tua laki-laki).” (HR. Bukhari)⁴⁵.

3. Landasan Hukum Operasional Asuransi Syariah

Dari segi hukum positif, takaful selama ini berdasarkan legalitasnya pada Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang asuransi. Dalam Pasal 246 Hukum Dagang, yaitu: “Asuransi adalah suatu perjanjian dimana seseorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu”⁴⁶.

⁴⁵ Imam Bukhari, *Shahih Al Bukhari*, Kitab Diyat, No 45, 34

⁴⁶ Firdaus Djaelani, *Market Share, Perkembangan dan Peraturan Yang berlaku pada Asuransi Syariah*, Makalah, (Jakarta : 2002).

Definisi di atas tidak dapat dijadikan landasan hukum yang kuat bagi asuransi hukum syariah karena tidak mengatur keberadaan asuransi sesuai dengan hukum syariah, juga tidak mengatur teknis pelaksanaan kegiatan perasuransian yang berkaitan dengan kegiatan administrasi.

Pedoman untuk menjalankan usaha asuransi syariah terdapat dalam Fatwa Dewan Asuransi Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah, fatwa tersebut dikeluarkan karena regulasi yang ada tidak dapat dijadikan pedoman untuk menjalankan kegiatan Asuransi Syariah.

Namun, Fatwa DSN-MUI tidak memiliki pengaruh hukum dalam hukum nasional karena tidak termasuk dalam peraturan perundang-undangan Indonesia. Agar ketentuan tentang asuransi syariah efektif secara hukum, meskipun peraturan perundang-undangan di Indonesia diyakini tidak dapat memberikan kepastian hukum yang lebih kuat, perlu ditetapkan peraturan yang memuat peraturan perundang-undangan Indonesia yang ada. Peraturan tersebut adalah Menteri Keuangan RI No.426 / KMK.06 / 2003 Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia 424 / KMK.06 / 2003 dan Keputusan Direktorat Jenderal Lembaga Keuangan 4499

/ LK / 2000. Semua keputusan ini mengacu pada ketentuan sistem asuransi berdasarkan hukum Syariah⁴⁷.

Untuk tata cara operasional asuransi sudah ada ketentuan dalam undang-undang. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 dan sudah ada DPS (Dewan Pengawas Syariah) untuk mengawasi kegiatan usaha asuransi syariah, fatwa-fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) sebagai pedoman kegiatan asuransi syariah, terutama dalam perhitungan dana *tabarru'* yang harus sesuai dengan fatwa DSN-MUI dengan No: 12/DSN-MUI/X/2001, tentang pedoman umum pada asuransi syariah.

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 23/POJK.05/2015, Tentang Produk Asuransi Dan Pemasaran Produk Asuransi, Pasal 12 Polis asuransi untuk produk asuransi dengan prinsip syariah, harus memuat hal-hal sebagai berikut:⁴⁸

- a. Jenis akad yang digunakan
- b. Hak, kewajiban dan wewenang masing-masing pihak berdasarkan akad yang disepakati
- c. Besar kontribusi yang dialokasikan ke dalam dana *tabarru'*, *ujrah* dan dana investasi
- d. Besar, waktu dan cara pembayaran bagi hasil investasi dalam hal produk asuransi menggunakan akad *mudharabah*.

⁴⁷ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001* Tentang Pedoman Umum Asurans Syariah, (Jakarta : 2001), 5.

⁴⁸ Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 23/POJK.05/2015 Tentang “Produk Asuransi Dan Pemasaran Produk Asuransi”, Pasal 12.

- e. Alokasi penggunaan *surplus underwriting* untuk dana *tabarru'*, dana peserta dan atau dana perusahaan.
- f. Pemberian *qardh* oleh perusahaan dalam hal dana *tabarru'* tidak cukup untuk membayar manfaat asuransi.

Dewan Syariah Nasional pada tahun 2001 telah mengeluarkan fatwa mengenai asuransi syariah. Dalam fatwa dewan syariah No. 21/DSN-MUI/X/2001, dalam pertanggung jawaban asuransi hidup (asuransi jiwa) fatwa dewan syariah terdapat dua akad dalam asuransi syariah, yaitu:

- a. Akad yang dilakukan antara peserta dan perusahaan terdiri atas akad *tijarah* dan atau akad *tabarru'*.
- b. Akad *tijarah* yang dimaksud dalam ayat (1) yakni *mudharabah*. Adapun akad *tabarru'* adalah *hibah*⁴⁹.

Dalam asuransi syariah terdapat dua macam akad, yakni akad *tabarru'* dan akad *tijarah* (bisnis). Demikian juga premi yang terkumpul dari peserta, langsung dipisahkan menjadi dua rekening. Rekening *tabarru'* untuk dana nasabah yang terkumpul yang diniatkan untuk menolong sesama, dan rekening peserta untuk dana peserta yang terkumpul yang ditujukan untuk investasi.

Sumber dana pembayaran klaim dalam asuransi syariah, diperoleh dari rekening *tabarru'* sepenuhnya, yaitu dana tolong menolong dari seluruh peserta, yang sejak awal sudah diadakan

⁴⁹ Fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/X/2001, Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

dengan ikhlas oleh peserta untuk kepentingan saudara-saudaranya apabila ada yang ditakdirkan Allah mengalami musibah dan sebagainya⁵⁰.

4. Prinsip Dasar Asuransi Syariah

Prinsip dasar yang ada dalam asuransi syariah tidak jauh berbeda dengan yang diterapkan pada konsep ekonomi Islam seutuhnya. Hal ini dikarenakan kajian asuransi syariah merupakan turunan dari konsep ekonomi Islam. Dalam hal ini asuransi syariah memiliki sembilan prinsip dasar, yaitu:

a. Tauhid

Dalam industri asuransi, yang harus diperhatikan adalah bagaimana menciptakan suasana dan kondisi yang berpedoman pada nilai-nilai sakral. Setidaknya dalam setiap aktivitas asuransi, harus memiliki keyakinan di dalam hati bahwa Allah SWT selalu memperhatikan semua langkah kami dan selalu bersama kami.

b. Keadilan

Prinsip kedua, asuransi merupakan nilai keadilan antara para pihak yang memenuhi batasan kontrak asuransi. Dalam hal ini keadilan dipahami sebagai upaya menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dengan perusahaan asuransi.

⁵⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep Dan Sistem Operasioal*, (Jakarta:GIP, 2004), 315.

c. Tolong – Menolong (*Ta'awun*)

Prinsip dasar lain dalam menjalankan kegiatan asuransi adalah harus dilandasi semangat gotong royong antar anggota (nasabah). Seseorang yang terdaftar di asuransi sejak awal harus memiliki niat dan motivasi untuk membantu dan meringankan beban temannya, dan temannya tersebut mengalami musibah atau kehilangan pada suatu saat⁵¹.

d. Kerjasama (*Cooperation*)

Prinsip kerjasama merupakan prinsip universal yang selalu ada dalam literatur ekonomi Islam. Sebagai misi pencipta, manusia memiliki dua wajah yang tidak dapat dipisahkan untuk mencapai perdamaian dan kesejahteraan di muka bumi, yaitu sebagai individu dan sosial.⁵²

e. Amanah (*Trustworthy*)

Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggung jawaban) perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Dalam hal ini perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi nasabah untuk mengakses laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan yang dikeluarkan oleh

⁵¹ Murasa Sarkaniputra, *Peran Zakat dan Kebutuhan Dasar dari Asy Syatibi dalam Menentukan Pembagian Pendapatan Fungsional*, Makalah Seminar di Bank Indonesia, (Jakarta : 2001).

⁵² Muh. Nejatullah Siddiqi, *Kemitraan Usaha dan Bagi Hasil dalam Hukum Islam*, (Penerj. Fakhriyah Mumtihan), (Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1996).

perusahaan asuransi harus mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dalam bermuamalah dan melalui auditor publik.

f. Kerelaan (*Al-Ridha*)

Dalam berbisnis asuransi, kerelaan dapat diterapkan pada setiap nasabah asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan ke perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial (*tabarru*). Dana sosial (*tabarru*) memang betul-betul digunakan untuk tujuan membantu nasabah asuransi yang lain jika mengalami bencana kerugian⁵³.

g. Larangan *Riba*

Bahwa dalam berbisnis asuransi kita dilarang melakukan praktek *riba*. Yakni bahwa kita dilarang melakukan pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.

h. Larangan *Maisir*

Syafi'i Antonio mengatakan bahwa unsur *maisir* (judi) artinya adanya salah satu pihak yang untung namun di lain pihak justru mengalami kerugian. Hal ini tampak jelas apabila pemegang polis dengan sebab-sebab tertentu membatalkan kontraknya sebelum masa reversig period, biasanya tahun yang ketiga yang bersangkutan tidak akan menerima kembali uang

⁵³ AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta : Kencana, 2004), 131.

yang telah dibayarkan kecuali sebagian kecil saja. Juga adanya unsur keuntungan yang dipengaruhi oleh pengalaman underwriting, dimana untung-rugi terjadi sebagai hasil ketetapan⁵⁴.

i. Larangan *Gharar* (Ketidakpastian)

Secara konvensional kata Syafi'i Antonio kontrak/perjanjian dalam asuransi jiwa dapat dikategorikan dalam *aqd tadabuli* atau akad pertukaran yaitu pertukaran pembayaran premi dengan uang pertanggungan. Secara syariah dalam akad pertukaran harus jelas berapa yang harus dibayarkan dan berapa yang harus diterima. Kondisi seperti ini akan menjadi tidak jelas (*gharar*) karena kita tahu berapa yang akan diterima (sejumlah uang pertanggungan), tetapi tidak tahu berapa yang akan dibayarkan (jumlah uang premi) karena hanya Allah yang tahu kapan seseorang akan meninggal. Disinilah *gharar* terjadi pada asuransi konvensional⁵⁵.

5. Karakteristik Asuransi Syariah

Adapun perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional, asuransi syariah berbeda dalam beberapa aspek yaitu⁵⁶:

⁵⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Asuransi Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : STI, 1994), 1-3.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), 104.

- a. Perusahaan asuransi syariah harus memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS). Tugasnya adalah mengawasi kebijakan manajemen, produk dan investasi agar senantiasa sesuai dengan syariat Islam.
- b. Prinsip akad asuransi syariah adalah takafuli (tolong bantu), yaitu satu nasabah membantu orang lain yang menghadapi musibah, sedangkan kontrak asuransi konvensional adalah tabuduli (jual beli antara nasabah dengan perusahaan).
- c. Dana yang terkumpul dari nasabah perusahaan asuransi syariah (premi) diinvestasikan melalui sistem bagi hasil (mudrabah) berdasarkan hukum syariah, sedangkan pada asuransi konvensional, dana diinvestasikan dalam sistem bunga.
- d. Premi asuransi yang terkumpul dianggap sebagai dana tetap milik nasabah, dan perusahaan hanya menjadi wali amanat yang mengelola dana tersebut. Pada asuransi konvensional, premi asuransi adalah milik perusahaan yang berhak menentukan kebijakan pengelolaan dana tersebut.
- e. Untuk membayar klaim nasabah, dana ditarik dari rekening tabarru seluruh peserta. Peserta ini wajib memberikan bantuan saat peserta terkena musibah. Dalam asuransi konvensional, dana pembayaran klaim ditarik dari rekening perusahaan.
- f. Menurut prinsip pembagian keuntungan, pendapatan investasi dibagi menjadi dua antara klien sebagai pemilik dana dan

perusahaan sebagai pengelola. Dalam asuransi konvensional, keuntungan menjadi milik perusahaan. Jika ada klaim, klien tidak mendapatkan apa-apa.

6. Produk-Produk Asuransi Syariah

Dalam Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian, maka asuransi takaful terdiri dari dua jenis, yaitu Asuransi Takaful Keluarga (Asuransi Jiwa) dan Asuransi Umum (Asuransi Kerugian).

a. Asuransi Keluarga (Asuransi Jiwa)

Takaful Keluarga adalah salah satu bentuk asuransi yang dapat memberikan perlindungan jika terjadi kematian akibat kecelakaan atas diri peserta⁵⁷.

Produk-produk asuransi takaful keluarga anatra lain:

- 1) Takaful dana investasi, yaitu takaful yang ditujukan bagi individu atau perorangan yang ingin mengumpulkan dana, baik dalam bentuk mata uang rupiah maupun dollar Amerika Serikat sebagai dana investasi yang diperuntukkan bagi ahli warisnya, jika ditakdirkan meninggal dunia lebih awal atau sebagai bekal hari tuanya⁵⁸.
- 2) Takaful dana haji, yaitu suatu perlindungan untuk perorangan yang menginginkan merencanakan

⁵⁷ Muhammad Syafi'I Antonio, *Prinsip Dasar Operasional Asuransi Takaful Dalam Arbitrase Islam di Indonesia*, (Jakarta: Badan Arbitrase Mu'amalat Indonesia, 1994), 150.

⁵⁸ H.A Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat, (sebuah pengenalan)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 139-140.

pengumpulan dana dalam mata uang rupiah maupun dollar Amerika Serikat untuk biaya perjalanan haji.

- 3) Takaful dana siswa, yaitu perlindungan bagi mereka yang ingin menyediakan dana pendidikan untuk putra dan putri mereka hingga sarjana, dalam rupiah atau dolar AS.
- 4) Takaful berencana, yaitu program untuk mereka yang mempersiapkan dana, baik sebagai persiapan pensiun atau sebagai persiapan ahli warisnya⁵⁹.
- 5) Takaful pembiayaan, yaitu suatu bentuk perlindungan kumpulan, yaitu berupa jaminan pelunasan hutang apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian.
- 6) Takaful kesehatan individu, yaitu program yang ditujukan bagi perorangan yang bertujuan menyiapkan dana santunan rawat inap dan operasi bila peserta sakit dalam masa perjanjian.
- 7) Takaful berjangka, yaitu program ini digunakan oleh perusahaan atau institusi untuk menghimpun dana bagi ahli waris karyawan atau anggotanya jika terjadi kecelakaan.

b. Asuransi Umum (Asuransi Kerugian)

Takaful umum merupakan Suatu jenis asuransi syariah yang dapat memberikan perlindungan finansial dan

⁵⁹ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait BMT dan Takaful di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 181-182.

menghadapi bencana atau kecelakaan yang menjadi milik peserta asuransi syariah (seperti rumah, gedung, dll.)⁶⁰.

Produk-produk takaful umum antara lain, yaitu :

- 1) Takaful kecelakaan diri individu, yaitu program yang ditujukan bagi perorangan yang ingin menyediakan santunan bagi ahli warisnya bila peserta mengalami musibah kematian karena kecelakaan dalam masa perjanjian.
- 2) Takaful kebakaran, yaitu suatu bentuk perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan akibat terjadinya kebakaran yang disebabkan percikan api, sambaran petir, kecelakaan, atau kejatuhan pesawat terbang berikut resiko yang ditimbulkannya⁶¹.
- 3) Takaful kendaraan bermotor, yaitu suatu perlindungan terhadap kerugian dan kerusakan atas kendaraan yang dipertanggungjawabkan akibat terjadinya kecelakaan yang tidak diinginkan, baik sebagian maupun keseluruhan yang diakibatkan kecelakaan atau tindak pencurian serta tanggung jawab pihak ketiga.
- 4) Takaful rekayasa, yaitu suatu perlindungan terhadap kerugian atau kerusakan yang berkaitan dengan pekerjaan

⁶⁰ Muhammad Syafi'I Antonio, *Prinsip Dasar Operasional Asuransi Takaful Dalam Arbitrase Islam di Indonesia*, (Jakarta: Badan Arbitrase Mu'amalat Indonesia, 1994), 151-152.

⁶¹ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Sistem Operasional Asuransi Syariah*, 55

pembangunan beserta alat-alat berat, pemasangan konstruksi baja/mesin dan akibat beroperasinya mesin produksi serta tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga.

- 5) Takaful pengangkutan, yaitu suatu bentuk perlindungan terhadap kerugian atau kerusakan barang-barang dan pengiriman uang sebagai akibat dari kecelakaan alat pengangkutan selama dalam perjalanan, baik laut, darat, dan udara⁶².

7. Pengelolaan Dana Asuransi Syariah

a. Takaful Keluarga

Pengelolaan dana asuransi Islam pada Takaful Keluarga terdapat dua macam sistem yang dipakai, yaitu: sistem pengelolaan dana dengan unsur tabungan dan sistem pengelolaan dana tanpa unsur tabungan. Untuk aktifitas asuransi syariah takaful keluarga yang tanpa unsur tabungan, mekanisme operasional pengelolaan dananya sama dengan mekanisme operasional Takaful Umum. Sedangkan mekanisme operasional pengelolaan dana pada asuransi takaful keluarga dengan unsur tabungan. Setiap premi takaful yang telah diterima akan dimasukkan kedalam:

⁶² H.A Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat, (sebuah pengenalan)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 137-138.

- 1) Rekening tabungan, yaitu rekening peserta.
- 2) Rekening khusus / *tabarru'*, yaitu rekening yang diniatkan derma dan digunakan untuk membayarkan klaim (manfaat takaful) kepada ahli waris, apabila ada diantara peserta yang ditakdirkan meninggal dunia atau mengalami musibah lainnya.

Premi takaful akan dimasukkan kedalam “kumpulan dana peserta” yang selanjutnya diinvestasikan dalam pembiayaan-pembiayaan proyek yang dibenarkan secara syariah. Keuntungan yang diperoleh dari investasi itu akan dibagikan sesuai dengan perjanjian *mudharabah* yang disepakati bersama, misalnya 70% dari keuntungan untuk peserta dan 30% untuk perusahaan takaful.

Atas bagian keuntungan milik peserta (70%) akan ditambahkan ke dalam rekening tabungan dan rekening khusus secara proporsional. Rekening tabungan akan dibayarkan apabila pertanggung jawaban berakhir atau mengundurkan diri dalam masa pertanggung jawaban. Sedangkang rekening khusus akan dibayarkan apabila peserta meninggal dunia dalam masa pertanggung jawaban atau pertanggung jawaban berakhir (jika ada). Sedangkan bagian keuntungan milik perorangan (30%) akan digunakan untuk membiayai operasional perusahaan.

b. Takaful Umum

Setiap premi takaful yang diterima akan dimasukkan kedalam rekening khusus, yaitu rekening yang diniatkan derma / *tabarru'* dan dipergunakan untuk membayar klaim kepada peserta apabila terjadi musibah atas harta benda atau peserta itu sendiri.

Premi takaful akan dikelompokkan kedalam pembiayaan-pembiayaan proyek yang dibenarkan secara syariah. Keuntungan investasi yang diperoleh akan dimasukkan kedalam kumpulan dana peserta untuk kemudian dikurangi “beban asuransi” (klaim, premi, asuransi). Bila terdapat kelebihan sisa akan dibagikan menurut prinsip *mudharabah*. Bagian keuntungan milik peserta akan dikembalikan kepada peserta yang tidak mengalami musibah sesuai dengan penyertaannya.

8. Perbedaan Antara Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional

Secara umum perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional

No	Perbedaan	Asuransi Syariah	Asuransi Konvensional
1.	Konsep	Sekelompok orang yang saling membantu, saling menjamin dan bekerja sama dengan menyediakan dana tabarru'.	Perjanjian yang terdiri dari 2 pihak atau lebih, di mana penanggung memberikan santunan kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, sehingga mengikat tertanggung ⁶³ .
2.	Asal usul	Dari <i>Aqilah</i> , kebiasaan suku Arab jauh sebelum Islam datang, kemudian disahkan oleh Rasulullah menjadi hukum Islam yang tertuang dalam konstitusi Piagam Madinah.	Tahun 1668 M di Coffe House London berdirilah Lloyd sebagai cikal bakal nya.
3.	Sumber Hukum	Dari wahyu ilahi. Al-Quran, Sunnah, Ijma, Fatwa Sahabat, Qiyas, Istihsan, Mashlahah Mursalah	Berasal dari pemikiran dan budaya manusia. Berdasarkan hukum riil, hukum kodrat dan contoh sebelumnya.
4.	Ada atau tidaknya Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Ada DPS yang fungsinya mengawasi pelaksanaan operasional perusahaan agar terlindung dari praktek Muamalah yang melanggar prinsip syari'at	Tidak ada DPS yang mengawasi praktek operasionalnya, sehingga banyak yang bertentangan dengan syara'.
5.	Akad	<ul style="list-style-type: none"> • Aqad <i>tabarru'</i> dan Aqad <i>tijarah</i> • Bersih dari adanya praktek Maysir, <i>Gharar</i>, dan <i>Riba</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perjanjian jual beli • Adanya unsur Maysir, <i>Gharar</i>, dan <i>Riba</i> yang diharamkan dalam muamalah.
6.	Jaminan	Berbagi resiko, yaitu ada proses (ta'awun) yang	Pengalihan Risiko: pengalihan risiko dari

⁶³ <http://www.asuransi-syariah.net/2008/08/perbedaan-asuransi-syariah-dan-asuransi-konvensional.html> (diakses pada 11 Juli 2019).

		mendukung satu peserta dan peserta lainnya	tertanggung kepada tertanggung .
7.	Pengelolaan Dana	<ul style="list-style-type: none"> • Dana yang terkumpul menjadi amanah pengelola dana. • Dana ini diinvestasikan berdasarkan prinsip syari'ah • Ada pemisahan dana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dana yang terkumpul menjadi milik perusahaan • Dana tersebut dikelola sesuai dengan kebijakan management. • Tidak ada pemisahan dana.
8.	Premi (Kontribusi)	Iuran atau kontribusi terdiri dari unsur <i>tabarru'</i> dan tabungan yang tidak mengandung unsur <i>riba</i> . <i>Tabarru</i> juga dihitung dari tabel mortalita, tapi tanpa perhitungan bunga teknik.	Unsur premi terdiri dari: tabel mortalita, <i>interest</i> , <i>cost of insurance</i> .
9.	Investasi	Selama asas syari'at tidak dilanggar, maka penanaman modal dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.	Dapat berinvestasi dengan bebas sesuai dengan hukum dan peraturan, terlepas dari unsur halal dan haram.
10.	Klaim	Sumber dana klaim diperoleh dari rekening <i>Tabarru</i> .	Sumber dana klaim diperoleh dari rekening perusahaan.
11.	Visi & Misi	Adapun tugas yang dilakukan dalam asuransi syari'ah adalah tugas aqidah, tugas ibadah, tugas ekonomi dan tugas pemberdayaan ummat (sosial)	Secara garis besar Visi & Misi utamanya adalah misi ekonomi dan sosial.

D. Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah

Pada dasarnya asuransi adalah lembaga keuangan yang kegiatan operasinya menghimpun dana masyarakat dan mengelolanya melalui sistem bagi hasil (*mudharabah*). Asuransi Syariah menerapkan prinsip hukum Syariah dengan mengedepankan unsur keadilan dan transparansi dalam pengelolaan dana, serta dengan menghindari usur-

unsur *gharar*, *maysir* dan *riba*. Akad yang digunakan yaitu akad tolong menolong (*ta'awun*) dimana premi yang dibayar peserta dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu premi *tabarru'* (dana kebajikan), premi tabungan dan premi biaya. Premi *tabarru'* inilah yang sejak awal diikhlasakan untuk menolong peserta lain saat terjadi musibah. Selain itu, pada asuransi syariah tidak mengenal dana hangus, apabila tidak terjadi klaim dan peserta dapat mengambil kembali dananya, yaitu sebesar premi tabungan ditambah bagi hasil usaha⁶⁴.

Sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa, asuransi syariah dalam melakukan strategi pemasaran produk harus merumuskan aspek-aspek pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan memuaskannya, sehingga perusahaan memperoleh laba dari kegiatan pemasaran ini.

Asuransi syariah dapat menerapkan strategi pemasaran produk, diantaranya⁶⁵:

- a. Mengembangkan produk sesuai kebutuhan konsumen sasaran yang dituju. Artinya bahwa produk-produk yang ada dalam asuransi syariah harus selalu inovatif dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga nasabah menjadi tertarik untuk menjadi nasabah asuransi.

⁶⁴ AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam Suatu Tinjauan Analisis, Historis, Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2004), 160.

⁶⁵ Ibid.

- b. Meningkatkan mutu pelayanan produk. Artinya bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah harus selalu ditingkatkan, sehingga nasabah menjadi puas oleh pelayanan dari pihak asuransi. Dan akhirnya nasabah akan selalu tertarik untuk ikut berasuransi.
- c. Melakukan serangkaian kegiatan promosi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Artinya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai asuransi syariah, maka perlu dilakukan kegiatan-kegiatan promosi. Agar masyarakat menjadi mengerti mengenai asuransi syariah.
- d. Memilih saluran pemasaran yang paling efektif dan efisien dalam melakukan pemasaran produk. Artinya pihak asuransi syariah dalam memasarkan produknya harus melihat saluran pemasaran mana yang paling efektif. Sehingga dengan efektifnya pemasaran yang dipilih, maka nasabah akan tertarik untuk berasuransi dan jumlah nasabah akan meningkat.
- e. Bekerja sama dengan pihak terkait. Artinya bahwa pihak asuransi syariah tidak mungkin berdiri sendiri. Oleh sebab itu, diperlukan kerjasama dengan pihak lain. Dengan kerjasama yang baik, maka kegiatan asuransi syariah bisa menjadi lancar dan berkembang dengan baik.

E. Konsep Dasar Tentang Nasabah

1. Pengertian Konsumen atau Nasabah

Menurut Engel, Blackweel dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi produk dan layanan⁶⁶.

Nasabah adalah orang perseorangan atau badan hukum yang memiliki rekening (rekening tabungan atau pinjaman bank). Oleh karena itu, nasabah adalah orang-orang yang biasanya berhubungan atau menjadi nasabah bank⁶⁷. Dengan kata lain, nasabah adalah pihak atau individu yang menggunakan dan dengan sengaja berlangganan pada bank terpercaya.

Pada saat yang sama, menurut Muhammad dalam bukunya "*Manajemen Bank Syariah*", nasabah adalah siapa saja yang pergi ke bank untuk melakukan transaksi, dan menghubungi semua orang di bank yang ingin mendapatkan informasi dan kantor (departemen) , Semua orang (rekan kerja) di departemen atau cabang lain). Peribahasa pemasaran mengatakan bahwa pelanggan adalah raja, jadi Anda harus melayaninya dengan tulus⁶⁸.

⁶⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet 1, Eds 2, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

⁶⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 189.

⁶⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 225-226.

Pengertian nasabah berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah⁶⁹. Bahwa sudah jelas, kalau istilah nasabah digunakan dalam dunia perbankan saja, sedangkan konsumen selain perbankan, tetapi nasabah dan konsumen memiliki kedudukan yang sama. Kebutuhan manusia (nasabah) adalah sesuatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam seseorang, seperti kebutuhan rasa aman, lapar, haus dan kebutuhan lainnya. Dalam praktiknya, kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Permintaan produk dan layanan
- 2) Perlu merasa aman saat menggunakan produk dan layanan
- 3) Butuh kemudahan saat menggunakan produk dan layanan
- 4) Perlu dihormati dan dihargai

Selanjutnya, memahami kebutuhan manusia (konsumen atau pelanggan) adalah kebutuhan, bergantung pada budaya dan kepribadian individu. Contoh kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Ingin memperoleh pelayanan yang cepat
- 2) Berharap bank dapat segera menyelesaikan masalah
- 3) Mendapatkan komitmen perusahaan

⁶⁹ Sigit Yanuar, “*Pengertian Nasabah*” (online) <http://ssigit.blogspot.com/2012/11/pengertian-nasabah-berdasarkan-undang.html> (diakses 22 Agustus 2019).

4) Ingin mendapatkan layanan yang berkualitas⁷⁰.

Pentingnya nasabah bagi lembaga keuangan adalah:

- 1) Nasabah yang membayar gaji kita
- 2) Membantu kami mendapatkan pelanggan atau nasabah lain
- 3) Menentukan citra perusahaan
- 4) Aset aktual sebenarnya
- 5) Pelanggan tidak bergantung pada kami, tetapi kami mengandalkan
- 6) Nasabah bukan pengganggu, justru merekalah tujuan kita bekerja
- 7) Kepuasan atau kebahagiaan nasabah adalah kepuasan atau kebahagiaan kita⁷¹.

2. Kepuasan Nasabah

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang diterapkan adalah meningkatkan jumlah dan kualitas pelanggan. Dari segi volume, berarti jumlah pelanggan meningkat secara signifikan. Sedangkan dari segi kualitas, artinya pelanggan yang diperoleh adalah pelanggan produktif yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, ada banyak cara untuk mencapainya, salah satunya adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat berharga bagi perusahaan

⁷⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 53-54.

⁷¹ Muhammad, *Manajemen Bank*, 225-226.

dan bank, sehingga tidak heran jika selalu ada slogan seperti itu: Pelanggan adalah raja, dan kita perlu melayani pelanggan sebanyak mungkin. Kepuasan pelanggan (jika bagian kepuasan dipenuhi). Kepuasan terhadap perusahaan adalah sebagai berikut⁷²:

a. *Tangibles*

Merupakan bentuk fisik yang wajib dimiliki karyawan, seperti gedung, peralatan kantor, daya tarik karyawan, metode komunikasi dan fasilitas fisik lainnya. Pelanggan akan langsung melihat bukti fisiknya. Oleh karena itu, bentuk fisiknya harus menarik dan modern.

b. *Responsivitas*

Artinya, keinginan atau kemauan pegawai bank untuk memberikan pelayanan kepada nasabah. Oleh karena itu, manajemen perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan dapat mendukung kegiatan customer service tanpa pandang bulu.

c. *Assurance*

Hal tersebut dapat memastikan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kemampuan, kesopanan, karakter dan perilaku yang dapat diandalkan. Hal ini penting dilakukan agar nasabah dapat memastikan bahwa transaksinya benar dan tepat.

⁷² Kasmir, *Pemasaran*, 54-58.

d. *Reliabilitas*

Perusahaan memiliki kemampuan untuk dengan cepat dan akurat memberikan layanan yang dijanjikan dan memuaskan pelanggannya.

e. *Empati*

Dapat memberikan kemudahan dan menjalin hubungan yang efektif dengan pelanggan. Kemudian dapat dengan cepat dan akurat memahami kebutuhan individu setiap pelanggan⁷³.

Jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yaitu⁷⁴:

- 1) Pelanggan lama akan dipertahankan (untuk menghindari persaingan dengan perusahaan lain), dengan kata lain pelanggan setia kepada perusahaan. Derek dan Rao menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan mengarah pada loyalitas pelanggan.
- 2) Kepuasan pelanggan lama akan diteruskan ke pelanggan baru dengan berbagai cara, sehingga meningkatkan jumlah pelanggan. Menurut Ruchens, kepuasan pelanggan dicapai dengan memberikan saran atau menceritakan tentang pengalaman menyenangkan mereka, dan merupakan iklan yang disampaikan dari mulut ke mulut.

⁷³ Kasmir, *Pemasaran*, 54-58.

⁷⁴ *Ibid.*

Kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak sangat luas pada peningkatan laba perusahaan. Jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, maka pelanggan akan melakukan hal berikut:

- a) Loyal kepada perusahaan, yang berarti bahwa pelanggan tidak mungkin berpindah ke perusahaan lain dan akan tetap setia.
- b) Pembelian berulang produk, artinya pembelian layanan akan menyebabkan pelanggan berulang kali membeli kembali layanan yang kami berikan.
- c) Membeli produk lain di dalam perusahaan yang sama. Pelanggan telah memperluas cakupan pembelian dari jenis layanan yang disediakan, sehingga pembelian pelanggan dalam perusahaan menjadi beragam.
- d) Memberikan publisitas dari mulut ke mulut secara gratis. Hal inilah yang diinginkan perusahaan, karena berbicara tentang kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan lain akan membuktikan kualitas layanan yang diberikan.

Untuk mencapai tujuan di atas, dengan kata lain kepuasan konsumen yang terus meningkat maka perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut⁷⁵:

⁷⁵ Kasmir, *Pemasaran*, 54-58.

- a) Memperhatikan kualitas pelayanan karyawan perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sopan, santun dan pelayanan yang cepat dan efisien. Karyawan di sini berkisar dari karyawan tingkat rendah hingga manajemen puncak perusahaan.
- b) Cara berinteraksi dengan karyawan perusahaan dan faktor keintiman. Pelanggan diperlakukan sebagai teman lama dan akan mengembangkan kerabat dan kenyamanan saat berhubungan dengan perusahaan.
- c) Harga yang diberikan di sini berarti bunga tabungan atau bunga pinjaman, atau hasil dan biaya manajemen yang diberikan oleh persaingan dengan perusahaan lain.
- d) Kenyamanan dan keamanan lokasi perusahaan sebagai tempat perdagangan. Dalam hal ini, pelanggan selalu merasa nyaman di dalam dan di dalam perusahaan. Pelanggan tidak akan merasa cemas saat berhadapan dengan perusahaan.
- e) Akses mudah ke produk perusahaan. Artinya jenis produk yang disediakan sudah lengkap dan tidak membutuhkan proses yang rumit atau persyaratan yang berat.

- f) Penanganan keluhan. Artinya setiap keluhan yang diajukan oleh pelanggan harus direspon dan ditangani dengan cepat dan tepat⁷⁶.

⁷⁶ Kasmir, *Pemasaran*, 156-163.