

**KAJIAN TENTANG PELANGGAN PENGGANGGU (JAY CUSTOMER)
DALAM PERSPEKTIF ISLAM
STUDI KASUS PELANGGAN DISTRIBUTOR TEXTIL TOKO SANDANG
SELENDANG FAJAR DI CIAWI TASIKMALAYA**

Oleh:

Ratih Tresnati¹, Neneng Nurhasanah²

*¹Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisba, ²Dosen Tetap Fakultas Syariah Unisba
ratihtresnati@unisba.ac.id, nenengnurhasanah@unisba.ac.id*

ABSTRACT

There are various characters of customers. There are customers with annoying character and also arrogant, that condition happens in Selendang Fajar Ciawi Tasikmalaya Store, a textile product distributor in Ciawi Tasikmalaya. Method that being used in this article is pra survey supported by in depth literature review. On Business world, producers/distributors can not avoid the existence of Jay Customer, such as: customers who stealing/shoplifting, breaking rules; expressing anger, emotional, threatening or demeaning; arguing with employee of the store; ruining facilities and infrastructure; refusing to pay products/services that they bought. Jay Customer can be "Profitable Customer" if employee can handle their behavior, where those abilities can be given by the company to its employee within: give briefing or training of how to behave to customers of company. Textile distributor, Selendang Fajar Store in Ciawi Tasikmalaya has been able to handle its Jay Customer to become profitable customer to its company. On islamic perception, behavior of Jay Customer in Textile distributor, Selendang Fajar Store in Ciawi Tasikmalaya is not in accordance with islamic values. While their effort on facing Jay Customer is suitable with adabiyah islamic value.

Keywords: Jay Customer, Perspektif Islam, Tasikmalaya

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis dikenal beberapa istilah sistem penjualan, diantaranya adalah Distributor, yaitu individu atau perusahaan yang membeli barang/jasa untuk dijual kembali, jadi mereka bertugas mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen akhir. Untuk nilai keuntungannya, biasanya distributor sudah mendapatkan potongan harga pembelian pada saat membeli dari produsen. Salah satu contoh distributor adalah "Distributor Produk Textil". Di Indonesia banyak distributor Produk Textil yang mengambil barang dari Produsen atau Agen Tunggal, kemudian dijual ke Konsumen Akhir.

Ketika sebuah Distributor berbisnis tentu akan mengutamakan kepuasan pelanggan/konsumen sebab konsumen adalah raja. Pelanggan harus dipuaskan oleh produsen atau distribuor/penjual agar mereka selalu bertukar dengan produsen atau distributor tersebut. Jika mereka mendapatkan kepuasan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang bahkan mereka akan menjadi loyal kepada perusahaan.

Konsumen tabiatnya/perilakunya sangat bermacam-macam. Anda harus siap menghadapi tabiat–tabiat konsumen tersebut agar uang mengalir ke kas Anda dan

pelanggan selalu puas dengan pelayanan yang diberikan. Apalagi jika Anda menemukan pelanggan dengan tabiat menjengkelkan serta arogan, maka pelanggan semacam itu tentunya tidak menguntungkan karena perilakunya yang sering merugikan produsen atau penjual produk. Kondisi tersebut terjadi di Toko Selendang Fajar Ciawi Tasikmalaya, sebuah distributor produk Textil di Ciawi Tasikmalaya, menurut pra survei peneliti, terdapat sejumlah pelanggan dari distributor tersebut yang dianggap mengganggu, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang selalu tidak puas.
 - b. Pelanggan yang suka membanding-bandingkan produk toko tersebut dengan pesaing.
 - c. Pelanggan yang suka iri hati terhadap apa yang diperoleh oleh pelanggan lainnya.
 - d. Pelanggan yang bila membeli suatu barang selalu menanyakan hadiah ekstra.
 - e. Pelanggan yang suka banyak bertanya/bicara, padahal tujuannya hanya iseng mengerjai wiraniaga.
 - f. Pelanggan yang susah dirayu karena bersikap acuh tak acuh
- (Sumber: Hasil pra-survei peneliti pada Toko Selendang Fajar Ciawi Tasikmalaya)

Berdasarkan hasil pra survei tersebut, maka peneliti memutuskan untuk meneliti “Kajian Tentang Pelanggan Pengganggu (*Jay Customer*) Suatu Survei Pelanggan Toko Selendang Fajar Di Ciawi Tasikmalaya”.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana gambaran Pelanggan Pengganggu di Distributor Textil Toko Selendang Fajar Ciawi Tasikmalaya?
2. Apa implikasi pemasaran “Konsumen Pengganggu” (*Jay Customer*) bagi Distributor Textil Toko Selendang Fajar Ciawi Tasikmalaya?
3. Upaya apa yang dilakukan oleh Distributor Textil Toko Selendang Fajar Ciawi Tasikmalaya dalam mengatasi Pelanggan yang mengganggu tersebut?
4. Bagaimana Pelanggan Pengganggu dan upaya yang dilakukan Distributor Textil Toko Selendang Fajar Ciawi Tasikmalaya menurut perspektif Islam?

1.3. Tujuan penelitian

1. Ingin mengetahui informasi tentang perilaku pelanggan menurut perspektif Islam.
2. Ingin mengetahui informasi gambaran tentang Pelanggan yang mengganggu di Distributor Textil Toko Selendang Fajar Ciawi Tasikmalaya.
3. Ingin mengetahui Implikasi pemasaran “Konsumen Pengganggu” bagi Distributor Textil Toko Selendang Fajar Ciawi Tasikmalaya.
4. Ingin mengetahui informasi tentang Upaya apa yang dilakukan oleh Distributor Textil Toko Selendang Fajar Ciawi Tasikmalaya dalam mengatasi Pelanggan yang mengganggu tersebut.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Definisi Pelanggan

Berbicara mengenai pelanggan tentunya tidak akan terlepas dari urusan bisnis. Setiap pelaku bisnis pasti mengetahui apa itu pelanggan dan bagaimana caranya mengelola pelanggan. Akan tetapi bagaimana dengan orang-orang yang bukan pelaku bisnis? Apakah mereka tahu apa arti pelanggan dan bagaimana cara mengelola pelanggan? Kebanyakan

orang cenderung mengenal kata “pelanggan”, akan tetapi hanya sedikit diantara mereka yang tahu arti pelanggan yang sebenarnya. Lantas apakah sebenarnya pengertian pelanggan itu? Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Dalam sebuah bisnis pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan sebuah bisnis. Tanpa pelanggan yang tetap, maka bisnis yang dijalankan cenderung terombang-ambing dan lebih beresiko.

Pelanggan pada dasarnya berasal dari konsumen biasa yang mencoba menggunakan jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan. Pelanggan terbentuk dari pola kerja sama saling menguntungkan yang terjadi dalam proses kerja sama antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan tidak akan ada yang disebut sebagai pelanggan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan yang ada hanyalah proses pembelian barang biasa tanpa diikuti dengan pembelian barang berulang-ulang di waktu lainnya.

Pendapat yang sama dikemukakan Dharmmesta, Basu Swasta dan Handoko (1997:12); Pawitra & Sutisna (2011:11) mengatakan bahwa Pelanggan yaitu individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga. Menurut Supranto (2001:21) pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang. Lupiyoadi (2001:134) mendefinisikan Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut.

2.2.Pengelompokkan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009), Konsumen merupakan individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi atau kelompoknya. Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi (Kotler & Keller,2009; Ujang Sumarwan, 2004).

Selanjutnya, Kotler & Keller (2009), mengatakan bahwa konsumen terdiri dari:

1) Konsumen akhir (*Consumer Market*)

Selanjutnya Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa *Consumer Market* /Konsumen akhir/*end user* adalah kumpulan manusia yang membeli barang untuk digunakan sendiri. Konsumen akhir atau Konsumen Individu membeli barang dan jasa untuk digunakan oleh diri sendiri atau yang akan digunakan bersama oleh anggota keluarga. Selain untuk digunakan sendiri, konsumen individu juga mungkin membeli barang dan jasa untuk hadiah (untuk diberikan) kepada teman, saudara, atau orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian langsung digunakan oleh individu dan sering disebut sebagai pemakai akhir atau konsumen akhir. Konsumen akhir memiliki keragaman yang meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya (Ujang Sumarwan:2004).

2) Pasar Bisnis (*Business market*)

Pasar Bisnis disebut juga Pasar Organisasi adalah konsumen yang membeli barang/jasa yang akan digunakan untuk bisnis. Pasar Bisnis terdiri dari: (a) Pasar Produsen

(*Producer market*), yaitu konsumen yang membeli barang untuk diolah menjadi barang lain; (b) Pasar Pedagang Perantara (*Resseler market*), yaitu konsumen yang membeli barang untuk dijual kembali; (c) Pasar Pemerintah (*Government market*), yaitu konsumen yang membeli barang untuk menjalankan fungsi dia sebagai abdi negara; (d) Pasar Institusi (*Institutional market*), yaitu Lembaga/Institusi yang membeli barang/jasa dengan tujuan untuk memelihara pelanggan mereka, seperti: Rumah Sakit, Perguruan Tinggi Negeri, PTS, Yayasan, Lembaga Sosial; (e) Pasar Global (*Global market*), yaitu Pelaku Usaha/konsumen yang memasuki Pasar Global/Dunia yang melewati batas-batas Negara.

Konsumen individu dan konsumen organisasi memberikan sumbangan yang penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Namun, yang secara langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan adalah konsumen individu, yang pada dasarnya adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk/jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir.

2.3.Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan bisnis adalah berusaha mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan menciptakan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan.

Apanya dari pelanggan yang harus diamati oleh produsen atau distributor agar dapat memberikan mmanfaat bagi mereka? yaitu perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler & Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Schiffment & Kanuk (2007) yang mengatakan bahwa Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Utami (2010) bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Utami,2010). Menurut Mangkunegara (2009) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Selanjutnta Mangkunegara (2009) mengatakan bahwa “Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya”

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan,

menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Dalam kenyataan sehari-hari, kita akan dihadapkan kepada berbagai perilaku/tingkah laku, perangai atau watak pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Pelanggan yang teliti

Pelanggan yang teliti adalah sosok yang penuh pertimbangan. Segala tindakannya dipikirkan dengan sematang-matangnya. Mereka seringkali menginginkan penjelasan yang rinci dari penjualnya. Untuk memutuskan atau mengambil sikap menerima mungkin diperlukan waktu yang lama. Dalam menghadapi pelanggan tipe ini hendaknya penjual dapat melayaninya dengan penuh kesabaran.

2) Pelanggan yang kurang teliti atau tidak teliti

Pelanggan yang kurang teliti atau tidak teliti biasanya bertindak cepat, kadang-kadang mereka enggan diberikan penjelasan yang bertele-tele. Mereka lebih sering bertindak karena faktor dorongan kata hati (*emotional*). Terkadang juga mereka berlaku agak kasar. Dalam menghadapi tipe pelanggan semacam ini hendaknya penjual bersikap lebih bijaksana. Berikan kebebasan pada mereka dan anjurkan atau usulkan untuk melakukan transaksi ketika mereka sudah terlihat akan mengambil keputusan membeli. Yang terpenting, dukunglah pendapat-pendapatnya, maka biasanya para pelanggan tipe ini akan segera mengambil keputusan jika ada orang-orang yang sependapat dengan mereka.

3) Pelanggan yang ragu-ragu

Pelanggan yang ragu-ragu adalah suatu tipe pelanggan yang perlu diberikan keyakinan. Memberikan keyakinan pada pelanggan seperti ini harus diusahakan dengan hati-hati. Bila perlu tunjukkan bukti. Upayakan untuk tidak memberikan banyak pilihan agar keragu-raguannya tidak semakin meningkat. Dalam menghadapi tipe pelanggan seperti ini, hendaknya penjual berlaku mantap dan dapat meyakinkan mereka.

4) Pelanggan yang ekonomis

Para pelanggan yang ekonomis akan memutuskan untuk membeli jika sudah diketahui keuntungan dan kerugian memiliki barang, dengan pengertian mereka dapat memilikinya dengan harga yang menurut mereka ekonomis. Dalam menghadapi tipe pelanggan seperti ini, maka penjual harus dapat menjelaskan manfaat atau kegunaan barang dibanding dengan harganya atau dapat pula dengan membandingkan dengan merk-merk barang sejenis lainnya.

5) Pelanggan yang fanatik

Pelanggan yang fanatik adalah tipe pelanggan yang sangat yakin, percaya diri. Keinginannya sulit diubah. Kalau pelanggan ini menginginkan barang merk "A", maka ia tidak pernah berfikir untuk mengubah pilihannya dengan barang sejenis yang berlainan merk. Untuk menghadapi tipe pelanggan seperti ini biasanya penjual tidak dapat bertindak terlalu jauh selain dapat menyediakan barang merk "A" tersebut atau membiarkannya berlalu tanpa memperoleh kesempatan untuk meraih keuntungan darinya.

6) Pelanggan yang pendiam

Pelanggan yang pendiam agak sukar untuk dilayani. Mereka diam mungkin karena malu, atau mungkin pula karena sifatnya yang pendiam. Untuk ini penjual harus memberikan kebebasan kepadanya dan tunggu mereka bicara. Ajak mereka berbicara dengan baik, kemudian jika setelah ditunggu mereka tidak memulai berkomunikasi. Kata yang pantas diberikan kepada tipe pelanggan seperti ini adalah "*Silahkan Tuan /Nyonya/Nona memilih apa yang disukai. Panggillah kami jika ada yang berkenan.*".

Atau dapat pula menggunakan kata-kata yang bersifat “*welcome*” (menerima dengan hangat dan terbuka).

7) Pelanggan yang ramah

Pelanggan yang ramah seringkali senang berbicara dan ia menginginkan pelayanan yang sangat memuaskan. Menghadapi pelanggan yang ramah seperti ini sebenarnya tidak segampang yang dikira, bahkan seringkali sulit diterka. Tipe pelanggan seperti ini juga merupakan tipe yang menerima segala penjelasan penjual, tetapi penerimaan ini tidak selalu berarti akan diakhiri dengan pembelian. Cara pendekatan yang bersahabat dari penjual kepada mereka biasanya akan lebih banyak berhasil dalam menghadapinya.

8) Pelanggan yang tegas

Pelanggan yang tegas adalah pelanggan yang penuh keyakinan dan percaya diri tetapi tidak fanatik. Mereka biasanya dapat memutuskan dengan cepat dan tegas, tidak terpengaruh oleh hal-hal lain. Tipe pelanggan seperti ini sulit dilayani karena mereka bersikap seolah-olah lebih tahu dari penjualnya. Dalam menghadapi tipe pelanggan seperti ini, penjual lebih baik dapat mengendalikan diri dan membiarkan pelanggan tersebut untuk memutuskan segalanya tanpa harus mempengaruhi.

9) Pelanggan yang pelit

Pelanggan yang pelit adalah tipe pelanggan yang selalu ingin untung sendiri. Mereka selalu ingin membeli barang yang murah. Mereka juga menginginkan potongan-potongan harga yang istimewa, bahkan tidak jarang juga ada yang selalu menunggu bonus/hadiah. Untuk menghadapinya, penjual tidak perlu banyak membuang waktu, kalau memang memungkinkan, berikan saja potongan harga atau hadiah. Jalan lainnya adalah dengan cara menyediakan barang yang dijual obral.

10) Pelanggan yang selektif

Para pelanggan yang selektif hampir mirip dengan tipe pelanggan yang teliti. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan seperti ini selalu memilih barang yang bermerk tertentu atau barang berkualitas tertentu, yang menurutnya dikategorikan sebagai barang yang baik. Tipe pelanggan seperti ini termasuk pada kelompok “*selective motive*” sedangkan jika pelanggan itu memilih toko-toko tertentu adalah termasuk pada kelompok “*patronage motive*”.

a) Tindakan memilih suatu merk dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nama terkenal merk barang, mutu barang, harga, dan masalah prestise.

b) Tindakan memilih toko dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nama baik toko, tempat kedudukan toko, harga-harga barang yang dijual ditoko itu, model-model barang yang tersedia, jasa yang diberikan toko kepada langganan (pelayanan baik), dan mungkin juga masalah prestise.

11) Pelanggan yang pasif

Pelanggan yang pasif hampir mirip dengan pelanggan yang pendiam. Pelanggan pasif adalah terdiri dari orang-orang yang berkunjung ke toko yang hanya bertujuan untuk jalan-jalan atau melihat-lihat saja dan pada awalnya tidak berminat untuk berbelanja. Jika kebetulan penjual bernasib baik, atau karena kepandaiannya menarik perhatian, sehingga memungkinkan pelanggan yang pasif itu membeli barang yang ditawarkan maka terjadinya pembelian oleh pelanggan pasif, seringkali hanya merupakan kebetulan.

2.4. Pelanggan Pegganggu (*Jay Customer*)

Konsumen sering mengeluh kepada para produsen yang “tidak etis dan merugikan konsumen”, namun sebaliknya para produsen juga sering mengeluhkan konsumen, karena sebagian konsumen memperlihatkan sikap atau perilaku “Pelanggan Pegganggu”. Pelanggan tidak selamanya menguntungkan atau menyenangkan bagi produsen atau distributor/penjual, mereka dapat menjadi pelanggan/konsumen yang salah, pelanggan yang Tidak baik karena berbagai alasan. Biasanya konsumen yang salah tidak menguntungkan bagi perusahaan/penjual. Konsumen yang salah tidak sepadan dengan harga yang mereka bayar, biaya layanan, stress yang ditimbulkan, atau kesempatan yang ditinggalkan orang pemasaran gara-gara mereka. Pelanggan Pegganggu adalah “konsumen yang berperilaku buruk dan atau memperlihatkan sikap emosional yang buruk baik secara fisik maupun non fisik sehingga mengganggu dan atau merugikan perusahaan, karyawan, dan konsumen atau pelanggan lain”.

Ada sejumlah perilaku Pelanggan Pegganggu, antara lain:

- 1) Mencuri (mengutil).
- 2) Melanggar aturan.
- 3) Mengungkapkan kemarahan, emosional, mengancam, atau merendahkan.
- 4) Bersitegang dan bersilang pendapat dengan karyawan toko, atau dengan konsumen lainnya.
- 5) Merusak sarana & prasarana serta fasilitas.
- 6) Tidak mau membayar barang atau jasa yang dibelinya.

(Sumber: Kottler & Keller:2009)

Ada sejumlah karakter Pelanggan Pegganggu yang harus dipahami oleh produsen atau penjual/distributor, yaitu:

- 1) Pelanggan yang tidak sabar, dengan ciri yang terpancar di bahasa tubuhnya, seperti: menghentak-hentakkan kaki di lantai, meremas-remas benda yang dipegang, melihat ke obyek tertentu terus menerus, sering bertanya, mengintip apa yang sedang terjadi di dalam.
- 2) Pelanggan yang banyak bicara, dengan ciri-ciri: suka mendominasi dan mencari perhatian, saat memasuki satu tempat langsung nyerocos, kadang-kadang menyebalkan petugas.
- 3) Pelanggan yang banyak permintaan (*demanding customer*), dengan ciri-ciri: suka membanding-bandingkan, menanyakan hadiah, bonus, dll
- 4) Pelanggan yang peragu, dengan ciri-ciri: Dalam membeli banyak pertimbangan, selalu bimbang, uangnya terbatas, tergantung orang lain dalam mengambil keputusan membeli.
- 5) Pelanggan yang senang mendebat, dengan ciri-ciri: Menganggap dirinya pintar, menganggap dirinya paling hebat, dan tidak mau mendengarkan argumentasi orang lain: bisa membuat gaduh.
- 6) Pelanggan yang sombong, dengan ciri-ciri: Pelanggan ini suka menjadi pusat perhatian; Pelanggan ini biasanya suka membual, tingkah lakunya berlebihan.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Govinda (2000), dimana menurutnya ada beberapa contoh renekan para klien, dan apa yang akan membuat para *web designer* kesal bukan kepalang. Bahwa pekerjaan desain *web* adalah unik, karena unik artinya tidak bisa dipastikan bagai langkah membuat martabak telur. Inilah ciri ciri klien pegganggu, yaitu:

1. Klien yang sering bilang “Saya bisa bikin sendirian”
Ada kalanya klien terlalu *nyolot* untuk mengatur negosiasi, sambil bilang, "Kalau bagian ini saya bisa lakukan sendiri, jika saya punya waktu." Intinya, mereka minta korting dan *discount*, tapi penggunaan frase macam itu menunjukkan mereka tidak menghargai desainer *web* pada pekerjaan yang hendak dilakukan.
2. Klien yang sering bilang “Kita tahu apa yang kita mau, kita cuma butuh yang bisa bangun web”
Saat klien menyewa *web designer* profesional, klien sekaligus membeli keahlian mereka pada tataran eksekusi ide-ide. Pekerjaan *web designer* adalah membantu mengidentifikasi segala tantangan perusahaan dalam menghadapi pesaing, lalu menciptakan solusi untuk membantu mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Karena jika *web* sudah terbangun, dalam *mindset* mereka, tentunya seorang *web designer* tidak mau dijadikan kambing hitam jika ada kesalahan di kemudian hari.
3. Klien yang sering bilang Kita perlu selesai segera
Bukan masalah serius, karena para *web designer* pun ada yang punya kualitas kerja setara Sangkuriang atau Bandung Bondowoso yang semalam suntuk, tapi jadi masalah serius jika pada saat *web* desainer dapat tantangan yang ternyata bukan bagian proyek Sangkuriang, maka klien mesti memberi keleluasaan, sekedar desain ulang situs atau hanya beberapa *tweak* akses situs, membutuhkan waktu untuk dieksekusi dengan benar. Dan tidak ada istilah proyek darurat, proyek darurat adalah akibat dari perusahaan klien yang tidak mengeksekusi web dengan langkah yang benar. Dalam hal ini, proyek sangkuriang pun tidak bisa diterapkan.
4. Klien yang bilang Proyek ini bisa jadi CV bagus buat situ
Okelah, profesional *web design* pun ibarat para guru honorer, perlu mengumpulkan portofolio untuk meraih klien-klien besar, tetapi itu urusannya sang *web designer*, bukan urusan dari klien. Yang klien mesti pahami adalah menyiapkan bayaran sesuai harga yang disepakati bersama, alih alih melakukan tekanan psikologis bahwa proyek ini bisa jadi CV, bla bla bla.
5. Klien yang dengan polosnya minta Kita Ingin situs seperti Forbes atau Facebook
Punya daya tarik pada *website* sukses itu boleh-boleh saja. Tapi mengikuti *web-web* sukses tanpa adanya kualitas internal yang sepadan adalah resep bagi kegagalan. Artinya, mau seperti *Facebook* dan sejenisnya, artinya harus mau menyamai anggaran *start up* mereka yang puluhan juta dolar. Jadi inspirasi cukup dalam beberapa tampilan, tidak bisa keseluruhan.

2.5. Persepsi Islam mengenai Pelanggan

Dalam ajaran Islam ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi seorang dan atau masyarakat muslim (Nurul Huda : 2006) :

1. Keyakinan akan adanya kiamat dan kehidupan akhirat. Prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada hanya sekedar konsumsi duniawi yang hanya sekedar memenuhi kebutuhan dan keinginan saja. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

3. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah yang diamanatkan kepada manusia agar bermanfaat bukan hanya untuk diri sendiri, tetapi untuk masyarakat. Harta bukan tujuan hidup, tapi alat untuk dapat mencapai tujuan hidup yaitu keridhoan Allah. Oleh karena itu harus diusahakan dan digunakan dengan benar mengikuti petunjuk Allah, sehingga akan diganti dengan berlipat-lipat (QS: Al-Baqarah :265).

Dengan nilai-nilai dasar tersebut, seorang pelanggan muslim yang baik tidak akan berperilaku tidak sabar, banyak bicara, ceroboh (tidak hati-hati dalam membeli produk), pelit dalam menawar, karena hal tersebut bertentangan dengan *muamalah adabiyah* yang diatur dalam Islam. Apalagi melakukan pencurian, mengutil dan pelanggaran lainnya yang diatur dalam *muamalah madiyah* atau termasuk kedalam *jinayah* yang menuntut adanya hukuman berupa *hudud, qishas dan ta'zir*.

Terdapat dua sisi bagi seorang muslim dalam menggunakan penghasilannya yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sisi lainnya adalah untuk dibelanjakan di jalan Allah. Oleh karena itu kepuasan konsumsi seorang muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan dalam rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya dan terlihat dari perilakunya dalam proses membeli sampai menggunakannya. Perilaku dalam proses membeli dan menggunakan suatu barang akan dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam yang diyakini dan diketahuinya.

Diantara hadist yang menjadi tuntunan bagaimana perilaku seseorang pelanggan seharusnya, adalah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari tentang ahlak pembeli berikut ini :

: حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو عَسَانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ الْمُنْكَدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى
Artinya : Telah menceritakan kepada kami 'Ali bin 'Ayyasy telah menceritakan kepada kami Abu Ghossan Muhammad bin Muthorrif berkata, telah menceritakan kepada saya Muhammad bin Al Munkadir dari Jabir bin 'Abdullah radliallahu 'anhu bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya". (Shahih Bukhari 1934)

Hadis di atas mengandung anjuran untuk memudahkan ketika melakukan transaksi. Islam menganjurkan para pelaku transaksi baik penjual maupun pembeli untuk tidak mempersulit proses jual beli, termasuk melakukan penawaran dengan alot (karena pelit).

2.6.Cara Mengatasi Pelanggan Pengganggu (Jay Customer)

Dalam suatu usaha sangat penting untuk mengutamakan kenyamanan pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tersebut tidak berpaling dari usaha Anda. Terkadang sampai ada yang rela mengeluarkan sebuah produk baru setiap minggunya hanya demi menjaga agar konsumen loyalnya tidak pindah ke kompetitor. Di setiap usaha apapun, biasanya mewajibkan karyawannya untuk memomorsatkan pelayanan kepada para konsumen. Tipe-tipe pelanggan sangat bervariasi. Hal inilah yang mengharuskan para pebisnis untuk lebih memahami mereka. Dengan pelayanan optimal yang bertujuan untuk meminimalisir adanya komplain dari pelanggan merupakan salah satu solusinya. Namun tidak jarang ada beberapa dari mereka yang “mengganggu”, baik saat membeli ataupun saat melakukan komplain. Lalu bagaimana cara mengatasinya?

Sebagai seorang produsen atau Distributor tentunya akan menghadapi berbagai tipe konsumen, yang pada dasarnya mereka adalah “orang yang memiliki daya beli yang mampu melakukan transaksi dengan produsen atau penjual. Oleh karena itu, mau tidak mau produsen atau penjual harus memiliki strategi untuk dapat mengatasi “Pelanggan Pengganggu tersebut”. Walaupun target pasar bisnis kami adalah kalangan menengah ke bawah, namun kami juga memiliki pelanggan kaya. Jumlah pelanggan kaya memang sedikit, tapi cukup berpengaruh terhadap peningkatan penjualan secara keseluruhan.

Pelanggan kaya selalu membeli dalam jumlah besar. Mereka juga membeli produk lebih dari satu *item*. Sepertinya uang bukanlah sesuatu yang penting bagi mereka. Dan Itu membuat seorang produsen cukup senang ketika bertransaksi dengan pelanggan-pelanggan kaya. Meskipun demikian, pelanggan kaya juga menghadirkan satu permasalahan besar. Loyalitas mereka sangat rendah. Uang membuat mereka tidak banyak berpikir. Mereka hanya ingin produk terbaik, bahkan jika produk tersebut memiliki harga yang lebih mahal dari harga pasar. Sekali saja mereka kecewa, mereka tidak berpikir dua kali untuk mencoba produk pesaing Anda. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui bagaimana melayani pelanggan-pelanggan kaya agar mereka puas dan terus membeli dari Anda. Berikut adalah lima cara melayani pelanggan kaya yang biasa dilakukan oleh seorang produsen:

1. Jangan Terlalu Banyak Bicara

Dalam berdagang, biasanya saya cukup akrab dengan pelanggan-pelanggan saya. Terkadang kami membicarakan hal-hal pribadi yang tidak ada hubungannya dengan jual beli. Namun jangan lakukan hal tersebut pada pelanggan kaya. Karena mereka tidak menyukainya. Saya sering melayani pelanggan kaya. Mereka tidak banyak bicara. Dan mungkin memang tidak ingin banyak berbicara. Mereka adalah tipe orang sibuk. Mereka penganut paham “waktu adalah uang”. Jadi, layani mereka secepat mungkin. Seandainya mereka berbasa-basi dan mulai membicarakan hal-hal pribadi, itu pertanda mereka mulai mempercayai Anda. Mungkin juga menyukai Anda. Pertahankan saja apa yang Anda lakukan. Semua sudah berjalan dengan baik. Tapi aturannya tetap berlaku. Jangan banyak bicara.

2. Jelaskan Produk Anda dengan Spesifik

Suatu hari ada pelanggan kaya yang bertanya kepada saya:

“Mas, apakah jeruknya manis?”

“Ya...” Jawab saya singkat penuh percaya diri.

Setelah mencoba jeruk tersebut, pelanggan kaya mengatakan bahwa jeruknya asam. Kemudian saya pun mencoba sendiri. Rasanya manis. Apakah Anda tahu apa permasalahannya? Kesalahpahaman. Menurut pedagang yang sudah berpengalaman seperti saya, jeruk tersebut termasuk manis. Walaupun bisa dikatakan bahwa apa yang dikatakan pelanggan kaya juga benar. Perbedaan persepsi. Juga lidah yang berbeda. Ternyata saya dan pelanggan itu sama-sama salah. Yang benar adalah jeruk tersebut manis dan ada sedikit asamnya. Setelah pengalaman tersebut, agar tidak lagi terjadi kesalahpahaman, saya “selalu mengatakan kualitas produk secara spesifik”.

3. Sopan Santun

Orang kaya sangat sensitif dengan kata-kata. Jangan pernah menggunakan kata kasar atau kata yang berkonotasi negatif. Gunakan kata-kata sesopan mungkin.

Dan yang terpenting, perhatikan nada bicara Anda. Menggunakan nada tinggi bisa menyinggung mereka. Jadi, biasakan berbicara pelan dan tegas.

4. Tawarkan Produk Anda yang Lainnya

Setelah selesai transaksi, produsen atau penjual dapat menawarkan produk unggulan lainnya Hasilnya cukup baik. Ada beberapa pelanggan yang membeli produk-produk

yang saya tawarkan meskipun mungkin produk tersebut tidak ada dalam daftar belanja mereka. Dan kenyataan terbaik, peluang keberhasilan teknik ini lebih besar jika digunakan untuk melayani pelanggan kaya. Tapi perlu Anda ingat, hanya tawarkan produk unggulan Anda. Karena jika Anda menawarkan produk kelas dua, maka ada resiko ketidakpuasan atas produk yang Anda rekomendasikan. Dan mereka akan merasa tertipu dan tidak lagi menghiraukan penawaran produk Anda di masa depan.

5. Bagikan Sedikit Ilmu Anda

Produsen hanya membagikan ilmu kepada orang-orang yang mau menghargainya. Biasanya saya hanya mengedukasi pelanggan-pelanggan yang sudah lama membeli dari lapak buah kami. Dan kebanyakan dari pelanggan tersebut merasa senang dengan sedikit pengetahuan tersebut. Karena pelanggan kaya membeli dalam jumlah banyak, juga karena mereka selalu minta tolong untuk dipilihkan, maka saya biasa mengajari mereka untuk mengetahui kualitas suatu produk. Produsen/penjual hanya membagi ilmu untuk membedakan antara jeruk manis dan jeruk yang tidak manis (dan produk lainnya). Tapi dalam kebanyakan kasus, jika Anda memberitahu ilmu-ilmu lainnya, mereka akan menjadi loyal dan terus berbelanja di tempat Anda.

Menurut pakar, ada sejumlah hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi Pelanggan Pengganggu, tersebut yaitu:

- a) **Pahami karakter pelanggan.** Seperti yang diketahui, saat menghadapi konsumen yang menyebabkan sebaiknya tidak perlu merasa kesal. Dengan mengetahui karakter orang tersebut Anda akan dapat dengan mudah memosisikan diri. Jangan juga membalas sikap pelanggan dengan sikap Anda yang sama (menyebabkan) karena hanya akan membuatnya semakin menjengkelkan dan sulit untuk direndam atau dikendalikan. Adapun beberapa jenis karakter yang harus diketahui adalah sanguinis populer, pleghmatis damai, koleris kuat, dan melankolis sempurna. Disini, penting sekali untuk menahan emosi menjengkelkan apapun pelanggan yang dihadapi. Permainan emosi sangatlah penting dalam situasi ini.
- b) **Dengarkan.** Cobalah untuk menjadi pendengar yang baik, siapa tahu dengan cara ini sikap pelanggan tersebut bisa berubah menjadi lebih tenang. Cobalah untuk tetap mendengarkan apa yang dia katakan hingga benar-benar selesai. Jika sudah, jelaskanlah perlahan-lahan dengan nada yang santai sambil tersenyum. Jika orang tersebut tetap bersikap menjengkelkan atau menyebabkan, mintalah untuk menggantikan bantuan pada orang yang lebih berpengalaman untuk mendampingi.
- c) **Arahkan.** Saat menghadapi pelanggan dengan sikap yang menjengkelkan, lakukan sebuah permainan emosi. Permainan disini maksudnya adalah, untuk mengendalikan emosi pelanggan/konsumen mengikuti emosi yang telah Anda ciptakan sendiri. Hal ini bertujuan untuk membuatnya tetap merasa dihargai dan didengar pendapatnya. Tidak perlu menganggapnya sebagai hal yang serius. Hal seperti ini sudah biasa terjadi di toko maupun di tempat usaha lain.
- d) **Berikan *excellent service*.** Semenyebabkan apapun sikap pelanggan, berikanlah ia sebuah layanan penuh yang memuaskan. Tanyakan apa yang ia inginkan dan jelaskan bila yang diinginkan tidak mungkin dapat dipenuhi oleh pihak perusahaan. Hal ini biasa dilakukan oleh sejumlah usaha-usaha besar di beberapa tempat. Terbukti, cara ini dapat meredakan pelanggan yang bersikap menyebabkan menjadi menyenangkan. Dengan menggunakan trik khusus seharusnya cara ini berhasil bila dilakukan di tempat yang usahanya masih terbilang kecil sekalipun. Karena bagaimanapun juga, pelanggan adalah raja.
- e) **Ambil tanggung jawab pribadi.** Untuk mengatasi pelanggan dengan sikap seperti ini, tidak perlu terlalu mengandalkan anak buah untuk menghadapinya. Justru sebagai

owner Anda harus mampu menyelesaikan atau mengatasinya dengan cara sendiri. Selain dapat menyelesaikan permasalahan dengan cepat, pelanggan lain juga ada kemungkinan akan memberi penghargaan atas sikap Anda.

Perilaku-perilaku Konsumen yang dianggap pengganggu bagi produsen atau distributor/penjual seperti yang diungkapkan di atas sebetulnya “bisa menjadi menyenangkan, tergantung pada sikap kita saat menanggapi”. Sebesar apapun perusahaan yang dimiliki, bukan berarti bersih dari ketidakpuasan konsumen atas apa yang didapat. Jadi, ada baiknya untuk memahami terlebih dahulu jenis-jenis pelanggannya agar bisa memetakan dengan mudah karakternya masing-masing.

Dalam Islam aktivitas sebagai konsumen maupun produsen tidak bisa dipisahkan dari peran keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena akan mempengaruhi cara pandang yang mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan seseorang akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas konsumsi seseorang, demikian halnya terhadap perilaku produsen seperti curang atau amanah, jujur atau bohong, sabar, ramah atautkah pemaarah. Hal ini sesuai pendapat para ahli yang menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial budaya, yang terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (*small reference groups*), keluarga, kekuatan psikologis yang terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan/keimanan. (Abd.Muntholip, Attanwir, Vol I, April 2012)

III. PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Pelanggan yang mengganggu di Distributor Textil Toko Selendang Fajar Ciawi Tasikmalaya

Toko Selendang Fajar adalah toko yang menjual textil/kain. Pemilik toko Selendang Fajar bernama Asep Haeruman, yang mendirikan Toko tersebut pada bulan Januari 2005. Hingga saat ini pemilik toko tersebut sudah memiliki 3 (tiga) *Outlet* Kain Selendang Fajar. Konsumennya pun sudah banyak yang datang dari luar kota seperti Tasik, Ciamis, Panjalu, Majalengka, Wado, Lewo, Bandung dan Jakarta. Pelanggan yang datang ke Toko tersebut berkisar antara 500-700 konsumen akhir maupun konsumen bisnis (pengecer textil) tiap bulannya. Jenis kain yang dijual seperti katun, *flannel*, rayon, satin, *denim*, brokat, *spandex* dan masih banyak lagi. Harga kain yang dijual beragam tergantung jenis kain, berkisar antara Rp 15.000,00–Rp40.000,00/meter. Rata-rata pendapatan toko Selendang Fajar selama lima tahun terakhir adalah berkisar antara 500-900 juta per tahun. Dari sekian banyak pelanggannya, Toko tersebut tidak dapat terhindar dari adanya Pelanggan Pengganggu (*Jay Customer*). Ada sejumlah “Pelanggan Pengganggu” yang dihadapi oleh Distributor textil tersebut, sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Presentasi Pelanggan Pengganggu di Distributor Textil Toko Selendang Fajar Ciawi Tasikmalaya

NO.	JENIS PELANGGAN PENGGANGGU	PRESENTASE
1.	Pelanggan yang jutek	0,01%
2.	Pelanggan yang kurang sopan	0,01%
3.	Pelanggan yang cerewet	0,03%
4.	Pelanggan yang rewel dalam menawar harga produk.	0,02%
5.	Pelanggan yang banyak maunya, tetapi sedikit dalam jumlah yang dibeli	0,02%
6.	Pelanggan yang menawar harga produk dengan “asal tawar”	0,01%
7.	Pelanggan yang suka menitip barang untuk disimpan, karena uangnya kurang, namun menebusnya dalam jangka lama.	0,01%
Jumlah Pelanggan yang Mengganggu		0,11%

Sumber: Toko Sandang Selendang Fajar di Ciawi Tasikmalaya

Dari data dalam Tabel di atas, nampak bahwa Distributor Toko Selendang Fajar di Ciawi Tasikmalaya selama periode tertentu (satu tahun) telah mendeteksi “pelanggan pengganggu” (*Jay Customer*) sebesar 0,11% dari total *customer* yang setia membeli produk mereka. Angka tersebut jumlahnya tidak besar, namun perusahaan tidak boleh menganggap sepele jumlah tersebut, mengingat semakin ketatnya tingkat persaingan di bidang textil, dari tahun ke tahun semakin banyak bermunculan pemain-pemain baru dalam bidang yang sama.

3.2. Implikasi Pemasaran Konsumen Pengganggu (*Jay Customer*) terhadap Kinerja Distributor Toko Selendang Fajar di Ciawi Tasikmalaya. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh Distributor Toko Selendang Fajar di Ciawi

Tasikmalaya pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam era globalisasi ini dimana tingkat persaingan semakin ketat, perusahaan menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan dirasakan sangatlah perlu dilakukan, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan. Banyak manfaat yang akan diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Sebaliknya, pelanggan perusahaan yang tidak puas atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya, dimana pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan yang merugikan perusahaan, seperti: menceritakan hal negatif tentang perusahaan, pengembalian produk, atau secara ekstrem bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara. Dalam kaitannya dengan *Jay Customer* (Pelanggan Pengganggu), ada kemungkinan mereka merasakan ketidakpuasan, sehingga mereka berperilaku tidak wajar, seperti: Mengungkapkan kemarahan, emosional, mengancam, atau merendahkan; Bersitegang dan bersilang pendapat dengan karyawan atau dengan konsumen lainnya; Tidak mau membayar barang atau jasa yang dibelinya. Ada sejumlah implikasi pemasaran yang akan berdampak pada kinerja Distributor Toko Selendang Fajar di Ciawi Tasikmalaya dengan adanya “Pelanggan Pengganggu tersebut, antara lain:

- 1) Akan terjadi “*negative Word of mouth marketing*” bagi perusahaan yang memiliki Pelanggan Pengganggu (*Jay customer*). Pelanggan Pengganggu dengan berbagai

perilakunya yang kontra produktif dapat mempengaruhi pelanggan lainnya yang semula membeli menjadi “tidak membeli kembali”.

- 2) Menurunnya “pangsa pasar” perusahaan.
- 3) Menurunnya “tingkat kepercayaan pelanggan” pada produk perusahaan.
- 4) Merusak citra produk perusahaan dan perusahaan itu sendiri.

Hal tersebut di atas haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan, karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalkan perilaku pelanggan pengganggu.

3.3. Upaya yang dilakukan oleh Distributor Textil Toko Selendang Fajar Ciawi Tasikmalaya dalam mengatasi Pelanggan Pengganggu tersebut

Walaupun Distributor Textil Toko Selendang Fajar di Ciawi Tasikmalaya memiliki Pelanggan Pengganggu (*Jay Customer*) hanya 0,11% dari jumlah pelanggannya, namun hal ini tidak dianggap sepele oleh perusahaan tersebut. Perusahaan sangat menyadari bahwa persaingan dalam Textil dari hari ke hari semakin ketat, perusahaan yang baru muncul juga memperebutkan pelanggan yang sama. Ada sejumlah strategi yang dilakukan Distributor Toko Selendang Fajar Di Ciawi Tasikmalaya, yaitu:

- a) Karyawan Perusahaan mendengarkan hal-hal yang diinginkan pelanggan selama keinginan tersebut masih dalam kewajaran. Guna menjalankan strategi tersebut, perusahaan secara periodik melakukan *training* bagi para karyawannya agar “berorientasi kepada pelanggan”, seperti: bagaimana menyapa pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, selalu *full* senyum menghadapi pelanggan.
- b) Karyawan Perusahaan berusaha memberikan pelayanan prima (*service excellent*) kepada pelanggannya.
- c) Bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan
- d) Saat menghadapi pelanggan yang bersikap menjengkelkan, maka karyawan perusahaan berusaha untuk “mengendalikan emosi pelanggan/konsumen, dengan mengikuti emosi yang telah karyawan perusahaan ciptakan sendiri. Dengan kata lain, para karyawan berusaha memberi arahan kepada hal-hal yang positif.

Perilaku pelanggan pengganggu yang ditemukan di Distributor Textil Toko Selendang Fajar Ciawi Tasikmalaya seperti jutek, rewel, tidak sopan tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam tentang perilaku konsumen. Sementara upaya yang dilakukan pihak Distributor dalam menghadapi pelanggan pengganggu seperti bersikap ramah, sopan, *full* senyum, mengendalikan emosi, dan tetap memberikan pelayanan prima, sudah sesuai dengan nilai-nilai *adabiyah* dalam Islam.

Dengan upaya yang dilakukan untuk mengatasi “Pelanggan Pengganggu”, Distributor Toko Selendang Fajar di Ciawi Tasikmalaya telah mampu mengatasi “Pelanggan Pengganggu” menjadi pelanggan yang menguntungkan, dimana mereka telah melakukan transaksi dengan membeli produk perusahaan sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Dari uraian di atas, nampak bahwa sebuah perusahaan akan mampu mengatasi perilaku pelanggan pengganggu atau menjengkelkan ke hal yang menguntungkan bagi perusahaan. Kondisi tersebut dapat dicapai oleh sebuah perusahaan apabila perusahaan senantiasa memberikan pelatihan-pelatihan *service excellent*, arahan kepada para karyawannya agar selalu berorientasi kepada pelanggan mereka, dengan cara memberikan

IV. KESIMPULAN

- 1) Dalam dunia Bisnis, produsen/distributor/penjual tidak dapat menghindar dari keberadaan perilaku “Pelanggan Pengganggu” (*Jay Customer*), seperti: pelanggan yang mencuri/mengutil, melanggar peraturan; mengungkapkan kemarahan, emosional, mengancam atau merendahkan; bersitegang dengan karyawan toko; merusak sarana dan prasarana; Tidak mau membayar barang/jasa yang dibelinya.
- 2) Pelanggan Pengganggu dapat menjadi “Pelanggan yang menguntungkan” perusahaan bila karyawan mampu mengatasi perilaku Pelanggan Pengganggu tersebut, dimana kemampuan tersebut dapat diberikan perusahaan kepada karyawannya dengan cara: memberikan pengarahan atau pelatihan bagaimana bersikap kepada pelanggan perusahaan.
- 3) Distributor Textil Toko Selendang Fajar di Ciawi Tasikmalaya telah mampu mengatasi pelanggan pengganggunya menjadi pelanggan yang menguntungkan perusahaannya.
- 4) Dalam Perspektif Islam, perilaku pelanggan pengganggu di Distributor Textil Toko Selendang Fajar Ciawi Tasikmalaya tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sedangkan upaya Distributor dalam menghadapi pelanggan pengganggu telah sesuai dengan nilai-nilai *adabiyah* Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dharmesta, Basu Swastha dan Handoko Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFPE.
- Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi.13*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi 5, Jilid 1 & Jilid 2. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Prabu. A.A. Anwar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika.
- Pawitra, Teddy, dan Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Lesllie Lazar. 2007. *Perilaku Kosumen. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.

Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

Utami, Christina Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat

Internet (artikel dalam jurnal online):

Attanwir , Abd.Muntholip. 2012. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *E-Journal Kopertais IV* , (Online), Jilid 1, No. 1, (ejournal.kopertais4.or.id/pantura/index.php/attanwir/article/view/655/439, diakses 27 Januari 2017).

Internet (bahan diskusi):

Govinda, Leonardus. 2000. Lima Jenis Pelanggan Menyebalkan Untuk Seorang *Web Designer* (Online), <http://mobile.fourlook.com/post/5-jenis-pelanggan-menyebalkan-untuk-seorang-web-designer-20882.html>, diakses 27 Januari 2017.