

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasarn Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Secara harfiah, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam dunia bisnis, kualitas dapat ditempatkan sebagai alat yang sangat ampuh dalam usaha mempertahankan bisnis suatu perusahaan. dengan demikian kualitas dapat dipergunakan untuk memenangkan persaingan.⁴

Adapun pendapat para ahli yaitu, menurut Crosby kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai yg disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.⁵ Menurut deming, mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar benar dapat memahami apa yang dibutuhkan atas suatu yang akan dihasilkan.⁶ Sedangkan menurut Fiegenbaum, kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full costumer satisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat

⁴H. A. Rusdiana, *Manajemen Operasi*, (Bandung : Pustaka Setia, 2014), Hlm. 216

⁵ M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001), Hlm. 16.

⁶*Ibid*

memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.⁷

Kemudian pengertian produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan bisa dikatakan sebagai produk.⁸

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*Tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, dan pelayanan yang diberikan yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.⁹

Sedangkan secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.¹⁰ Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*Fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan

⁷*Ibid*

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012), Hlm. 216

⁹ M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung : Alfabeta, 2012), Hlm. 139

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta : ANDI, 2015), Hlm. 231

penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*), dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.¹¹

b. Tingkatan Produk

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.¹² Dalam merencanakan produk, pemasar perlu memahami tiga tingkatan produk diantaranya sebagai berikut :¹³

- 1) Produk Inti (*Core Product*), yakni semua manfaat pokok (*Core Benefit*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*core benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Jangan lupa, pemasaran berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut produk.
- 2) Produk Aktual (*Actual Product*), yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk, seperti bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

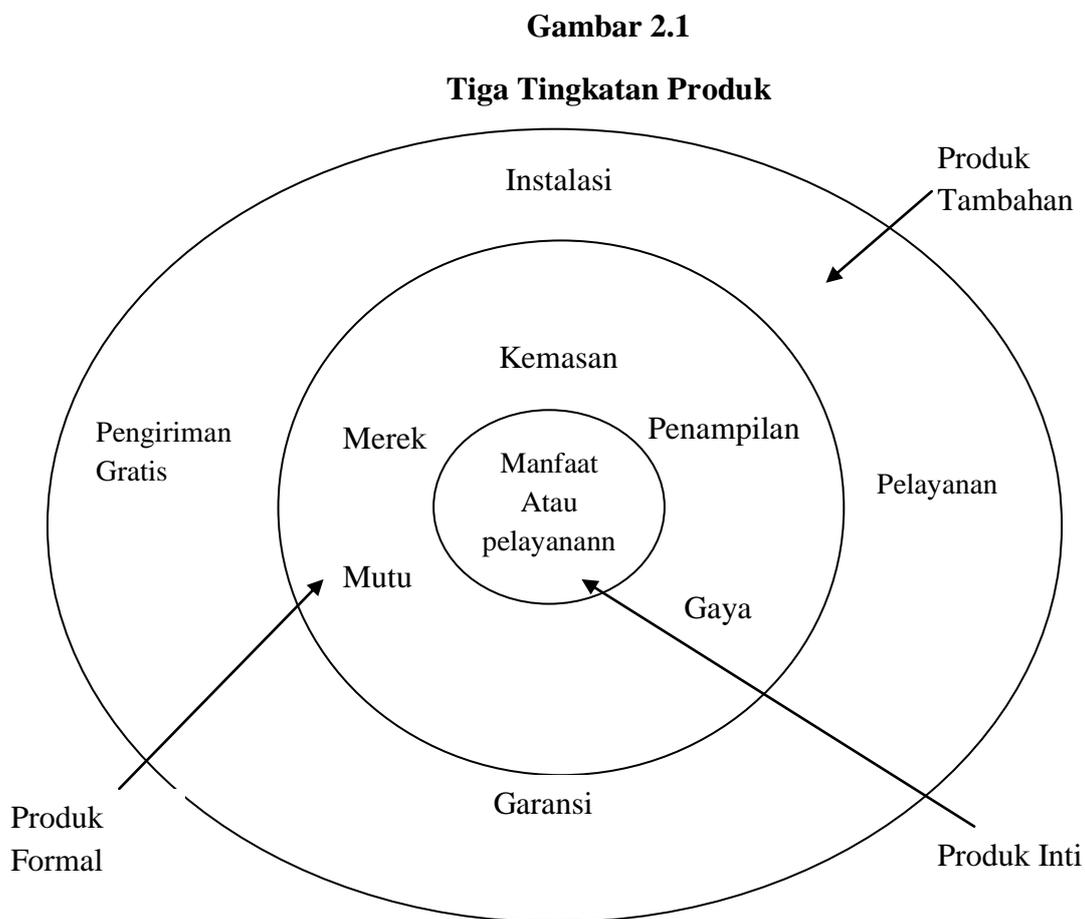
¹¹ M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*..., Hlm. 16

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2015), Hlm. 202

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*,... Hlm. 232.

- 3) Produk Tambahan (*Augmented Product*), yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, asuransi, pelayanan, pemeliharaan, pengangkutan secara cuma-cuma.

Hubungan ketiga produk tersebut diatas dapat digambarkan seperti pada gambar 2.1¹⁴



Dari gambar diatas bahwa produk inti menunjukkan tingkatan dasar dari produk, yang merupakan suatu bungkus dari pelayanan penanggulangan masalah. Jadi penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi kegunaan atau manfaat dari barang tersebut. Sedangkan produk formal merupakan bungkus yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi...*, Hlm. 203

karakteristik seperti merek, kemasan, penampilan, gaya dan kualitas. Bungkus terakhir adalah produk tambahan, yaitu mencakup yang terkait dari pembelian suatu perangkat barang atau produk, yang termasuk garansi, pelayanan purna jual, suku cadang, pemasaran dan pengiriman barang.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.¹⁵

- 1) Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu produk.
- 2) Karakteristik Tambahan (*Features*), merupakan aspek dari performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*reliability*), hal ini berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) Kesesuaian (*Comformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari suatu produk

¹⁵M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001), Hlm. 17

- 6) Pelayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan memperbaiki barang.
- 7) Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) Kesan kualitas (*perceived*), sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.¹⁶ Sedangkan jasa atau pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.¹⁷ Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi atau aktivitas yang ditawarkan guna memenuhi keinginan pelanggan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mampu memberikan dorongan khusus kepada para pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat atau relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

¹⁶ Fandi tjiptono dan anastasia diana, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2003), Hlm. 4.

¹⁷ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (TQM) edisi 3*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001), Hlm. 64.

Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.¹⁸

b. Karakteristik Pelayanan

Pelayanan memiliki empat karakteristik utama, yaitu :¹⁹

- 1) Tidak berwujud (*Intangibility*), Sifat jasa atau pelayanan tidak berwujud artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli. Contohnya jasa tukang pijat.
- 2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*), Jasa tidak terpisahkan, berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya entah itu penyediannya manusia atau mesin. Maksudnya bahwa pelayanan yang diberikan adalah dari penyedia yang dibutuhkan konsumen
- 3) Keanekaragaman (*Variability*), Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Maksudnya adalah pelayanan itu sendiri banyak caranya atau beranekaragam tergantung kebutuhan konsumen
- 4) Tidak tahan lama (*Perishability*), Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktek dokter

¹⁸ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 57

¹⁹ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (TQM) edisi 3*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001), Hlm. 65

gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Tidak tahan lama disini adalah pelayanan itu sendiri tidak akan terus menerus ada atau sifatnya sementara.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa atau pelayanan :²⁰

- 1) Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (Reliability), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja

²⁰Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2015). Hlm. 14

gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.²¹

Howard & Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, et al. (1980) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakainya. Oliver (1981) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Surprenant (1982) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.²²

Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku

²¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT Gelora Aksara Prata, 2008), Hlm. 139.

²²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta, CV ANDI OFFSET, 2014), Hlm. 353.

(seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.²³

Day (1984) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik. Cadotte, et al. (1987) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Westbrook (1987) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian/konsumsi produk. Tse & Wilson (1988) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*Disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.²⁴

Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut Fornell (1992, 2005), kepuasan merupakan evaluasi purnabeli

²³*Ibid*

²⁴*Ibid*

keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.²⁵

Jadi kepuasan pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan.²⁶

Dalam islam konsep kepuasan disebutkan dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 90:²⁷

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya

“*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”.

Diriwayatkan dari ‘Abdullah bin ‘Amr bin Al ‘Ash dia berkata, Rasulullah saw bersabda : “*Sesungguhnya orang-orang yang berlaku adil disisi Allah laksana berada diatas mimbar yang terbuat dari cahaya. Mereka itu orang-orang yang berlaku adil dalam memberikan hukum kepada keluarga dan rakyat yang mereka kuasai (perintah)*”. (HR. Muslim).²⁸

Allah memerintahkan umat islam untuk berlaku adil, berbuat baik, dan menepati janji serta tidak melanggar sumpah yang telah diikrarkan. Allah akan memberi balasan atas segala perbuatan manusia, baik atau buruk, pada hari kiamat.²⁹

²⁵*Ibid*

²⁶Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2001), Hlm. 44.

²⁷DEFARTEMEN AGAMA, *Al-Quran Bayan*, (Depok, CV Bayan Qur'an, 2009), Hlm. 277

²⁸*Ibid*

²⁹*Ibid*

b. Yang Diinginkan Pelanggan

Sebagian besar orang mengasumsikan bahwa pelanggan menginginkan produk-produk berkualitas dengan harga murah. Tetapi pelanggan, apakah mereka memberitahu anda atau tidak, juga mempertimbangkan banyak faktor lain saat memilih vendor.³⁰

Faktor-faktor penting yang diperhitungkan pelanggan saat membuat keputusan pembelian yaitu :³¹

1) Ketersediaan dan perhatian.

Ketersediaan yang dimiliki oleh vendor berpengaruh terhadap keinginan dan keputusan pelanggan. Jika vendor tidak tersedia sepanjang waktu tertentu, pelanggan akan kabur. Secara umum, jumlah perhatian yang perusahaan berikan kepada pelanggan bisa membentuk atau menghancurkan hubungan.

2) Latar belakang industri pelanggan.

Banyak dari pelanggan memandang industri mereka sebagai industri yang unik dan percaya bahwa hanya orang-orang yang berpengalaman yang bisa mengelola penugasan secara efektif. Misalnya, tukang ledeng tidak ingin mendengarkan pengalaman penjual dengan subkontraktor, dia ingin mengetahui pengalaman penjual dengan tukang ledeng. Pelanggan jarang memahami konsep bahwa pengalaman dalam industri apapun bisa memperluas lingkup penjual, memperdalam kualitas penjual, dan meningkatkan kemampuan penjual untuk mengatasi berbagai masalah dan menciptakan solusi spesifik yang efektif.

³⁰James J. Stapleton, *Knowledge Management*, (Jakarta, Gelora Aksara Pratama, 2016), Hlm. 118.

³¹*Ibid*

3) Komunikasi

Seorang tenaga penjual jika memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggan, perusahaan tidak perlu mencemaskan faktor – faktor lain dari daftar ini. Komunikasi yang baik akan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Sebagian besar pelaku bisnis melalaikan komunikasi dengan pelanggan mereka, dan inilah fakta yang paling bertanggung jawab menjauhkan pelanggan dari vendor mereka.

4) Keyakinan

Jika manajer percaya diri, pelanggan bergantung kepada manajer baik sebagai penasihat umum, dan dari waktu ke waktu, sebagai penasihat pribadi. Dibutuhkan waktu untuk membangun rasa saling percaya seperti ini, karena vendor harus terlebih dahulu memahami urusan-urusan pribadi pelanggan mereka. Penyedia jasa yang menyadari bahwa tidak ada batas akhir dalam menjual kepada pelanggan biasanya berkeyakinan sangat tinggi pada klien mereka. Mereka bekerja dengan pasti, dan menasihati dengan yakin. Mereka memancarkan keyakinan diri meskipun sebetulnya mereka merasa tidak percaya diri. Ini akan membuat para pelanggan merasa yakin dan betah terhadap suatu perusahaan dengan keyakinan yang didapat.

5) Tindak lanjut

Pelanggan menginginkan perusahaan melakukan tindak lanjut dengan ide dan solusi. Mereka biasanya menginterpretasikan tingkat tindak lanjut perusahaan dengan ukuran seberapa penting mereka di mata perusahaan.

Tindak lanjut yang baik berarti memenuhi tenggar waktu dan janji-janji lain.

6) Orientasi masa depan

Secara tradisional, tenaga penjualan melihat pekerjaan mereka dari sudut pandang pemenuhan kebutuhan. Mereka secara umum merasa lebih senang jika mampu memenuhi pesanan. Tetapi pandangan sempit ini sering kali membuat pelanggan frustrasi, karena mereka mengharapkan pengalaman dari seseorang yang bisa mengaplikasikan keahlian-keahlian bisnisnya untuk memecahkan masalah dan mengakomodasi peluang masa depan mereka.

7) Lokasi

Sebagian pelanggan memandang lokasi dari vendor sangat penting. Hal khususnya berlaku bagi perusahaan-perusahaan yang tinggal dalam kota kecil dan area propinsi lain.

Berikut adalah dua contoh vendor yang memanfaatkan lokasi mereka. Vendor pertama berlokasi tidak jauh dari perbatasan antara sebuah kota pinggiran dan sebuah kota besar, alamat vendor ini termasuk dalam kota pinggiran dan praktisnya memberitahu saya bahwa hampir seluruh pelanggannya berada dalam kota pinggiran, dengan mengklaim bahwa pelaku-pelaku bisnis lokal tidak ingin menggunakan vendor dari kota besar. Dia juga memiliki jumlah pelanggan yang signifikan dalam kota besar. Perusahaan kedua memindahkan kantornya dari lokasi yang mahal di sebuah kota mewah ke kota yang lebih miskin di dekatnya untuk menghemat biaya sewa. Pebisnis ini masih menggunakan kota lama

sebagai alamat kantor untuk mempertahankan ilusi bahwa dia masih melakukan bisnis di kota yang mewah tersebut.

8) *Fee* yang rendah

Sejumlah pelanggan mencari *fee* yang paling rendah. Penetapan harga adalah item paling menyedihkan dalam daftar ini. Hampir selalu, ketika seorang pelanggan mengganti vendor, dia mengklaim bahwa alasannya adalah harga, karena mengetahui bahwa ini adalah isu yang tidak akan ditentang oleh mantan vendornya. 90% pelanggan sebetulnya mengganti vendor untuk satu atau beberapa alasan lain yang terdapat dalam daftar ini.

9) Inovasi

Ide-ide inovatif biasanya mengejutkan pelanggan. Mereka tidak memerlukan atau mengharapkan anda mendatangkan ide-ide baru, tetapi jika perusahaan melakukannya, itu akan menyenangkan mereka, dan mereka akan memberi penilaian yang lebih tinggi untuk keahlian sebuah perusahaan. Hal ini biasanya berlaku untuk masalah keuangan, serta untuk masalah bisnis umum dan pribadi.

10) Kontak Pribadi

Setiap pelanggan ingin berbicara kepada satu orang menejer. Sejumlah pelanggan menyukai kontak pribadi yang akrab dengan manajer secara reguler. Luangkan waktu untuk mengontak pelanggan. Terakhir mereka makan siang, temui mereka secara reguler, kirim kartu ucapan natal, kartu ulang tahun, dan kartu ulang tahun perusahaan kepada mereka.

11) Hubungan pribadi

Pelanggan, pertama dan paling penting, menginginkan vendor yang mudah diajak bicara, dengan siapa dia bisa membangun hubungan dan menikmatinya. Mereka ingin melakukan kontak dengan seorang sahabat. Tipe persahabatan yang erat ini memperkuat hubungan bisnis dan menciptakan atmosfer positif bagi referral dan pertukaran informasi.

12) Hubungan sebelumnya

Kadang-kadang, pelanggan akan memanfaatkan hubungan sosial dengan atau melalui mantan teman kampus, keluarga, klub sosial, organisasi kemasyarakatan, atau kelompok lain. Pembentukan hubungan sosial dengan non pelanggan merupakan fondasi yang tepat untuk menciptakan hubungan bisnis masa depan.

13) Pemecah masalah

Orang-orang yang bisa menangani masalah-masalah keuangan, operasional, dan manajerial merupakan tambang emas bagi pelanggan. Pelanggan menginginkan seorang vendor yang tidak hanya akan memecahkan masalah, tetapi juga mencegah munculnya masalah. Berkonsentrasilah kepada obat preventif.

14) Kualitas

Setiap pelanggan menginginkan kualitas yang tinggi. Kesulitan tunggal terbesar konsumen terletak pada usaha mengukur tingkat kualitas dari calon penyedia jasa. Sama seperti hubungan manapun, perusahaan tidak tahu secara pasti kualitas pihak lain seperti hubungan tersebut berjalan beberapa saat.

15) Ragam Produk dan Jasa

Ketika membeli jasa sebuah perusahaan, pelanggan mencari solusi untuk suatu masalah tertentu. Yang membuat solusi ini menjadi hubungan jangka panjang adalah sifat dinamis dari bisnis, yang berarti bahwa pelanggan membutuhkan beragam jasa yang berbeda. Semakin banyak jasa yang bisa perusahaan tawarkan kepada pelanggan prospektif, semakin mungkin perusahaan mempertahankan pelanggan mapan, dan semakin tinggi kemampuan perusahaan menjangkau pasar-pasar baru. Anehnya banyak (atau mungkin sebagian besar) pelanggan tidak mengetahui seluruh produk dan jasa yang disediakan oleh vendor mereka.

16) Rekomendasi

Kepercayaan adalah rintangan terbesar yang dihadapi vendor saat mencoba merangkul pelanggan baru. Jika kontak tidak percaya bahwa perusahaan bisa memenuhi apa yang perusahaan janjikan, perusahaan tidak memiliki peluang untuk mendapatkan kontak ini. Pelanggan mungkin merasa bahwa *influencer* terkemuka mampu dengan lebih mudah mengukur kualitas dari vendor dibanding pelanggan itu sendiri. Dekat dengan profesional keuangan lain akan menguntungkan perusahaan. Rekomendasi berasal dari beragam *influencer*, termasuk profesional, alumni, vendor, pelanggan, teman, dan hampir semua orang lain yang dipercaya oleh pelanggan.

17) Reputasi

Reputasi adalah penting untuk mempertahankan pelanggan. Karena dampaknya atas reputasi, upaya pengumpulan informasi anda akan

berpengaruh sama besarnya atas kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan atas kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Semua pelanggan menginginkan vendor yang terkenal di kota mereka. Hal itu akan mengesahkan pilihan mereka.

18) Nilai untuk *fee*.

Nilai memainkan peran yang lebih signifikan dalam proses pembuatan keputusan pelanggan. Hasil estimasi bisa berbeda-beda, tetapi pelanggan prospektif biasanya menerima tawaran-tawaran terendah hanya dalam sekitar 40 sampai 60 persen situasi penugasan baru. Sama seperti kebanyakan dari kita, pelanggan ingin merasa bahwa mereka menerima nilai tambah yang melampaui *fee* yang dibayarkan.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat yang digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan sebagaimana dikemukakan berikut ini :³²

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telpon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain, informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide

³²Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu...* Hlm. 55.

baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berpikir (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2) *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan.

Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang mengadakan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bila dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telpon, *e-mail*, maupun wawancara langsung (McNeal & Lamb, dalam Peterson & Wilson, 1992). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zheitami and Bitner ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :³³

1) Fitur produk dan Jasa.

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk dan jasa. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat trade-off antara fitur jasa yang berbeda (misalnya tingkat harga dengan kualitas atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.

2) Emosi Pelanggan.

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran, perasaan, atau kepuasan hidup. Pikiran atau kepuasan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, dan gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan, dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

³³Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor, IPB Press, 2012), Hlm. 192.

3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa.

Atribusi penyebab yang disarankan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajiban dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka, apakah saya diperlakukan dengan baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli. Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Menurut Zeithaml dan bitner untuk jasa yang tidak berwujud bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen umumnya menggunakan atribut sebagai berikut:³⁴

- 1) *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara andal dan akurat
- 2) *Responsiviness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
- 3) *Assurance*, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- 4) *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan .
- 5) *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia dan bahan tertulis.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney, atribut-atribut pembentukan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :³⁵

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

³⁴*Ibid*, Hlm. 194.

³⁵Ari Susanto Wibowo, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan diperumahan Purwokerto. Diakses melalui <http://lib.unnes.ac.id/18048/1/7350408009.pdf>, tanggal 7 oktober 2018

- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

4. Pemasaran Online (*E-Commerce*)

a. Pengertian *E-Commerce*

Transaksi jual beli di dunia maya atau *e-commerce* merupakan salah satu produk dari internet yang merupakan sebuah jaringan komputer yang saling terhubung antara satu dengan yang lain melalui media komunikasi, seperti kabel telepon, serat optik, satelit, atau gelombang frekuensi. Dalam satu jaringan komputer tersebut terdapat satu rangkaian banyak terminal komputer yang bekerja dalam satu sistem komunikasi elektronik.³⁶

E-commerce adalah kegiatan komunikasi komersial bisnis dan manajemennya yang dilaksanakan menggunakan metode-metode elektronik seperti halnya *electronic data interchange* dan *automated data-collection system*. *E-commerce* juga dapat meliputi transfer informasi secara elektronik antarbisnis, dalam hal ini menggunakan *Electronic Data Interchange (EDI)*.³⁷

Makna kata *Electronic Commerce* atau *e-commerce* selalu mengalami perubahan setiap saat. Awalnya hanya mengacu pada fasilitas transaksi komersial yang berlangsung secara elektronik. Transaksi ini biasanya menggunakan teknologi *Electronic Data Interchange (EDI)* yang diperkenalkan pertama kali pada akhir tahun 1970-an), untuk mengirimkan dokumen komersial seperti order pembelian atau faktur secara elektronik. Pada perkembangannya, *e-commerce* telah menjadi transaksi sebenarnya dan lebih tepat disebut sebagai *web commerce*. *Web commerce* merupakan transaksi pembelian barang dan atau jasa yang berlangsung melalui *World Wide Web* dengan menggunakan perangkat server yang *secure* menggunakan

³⁶ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2015), Hlm. 30.

³⁷ *Ibid*

e-shopping carts, dan layanan *electronic pay*, seperti otorisasi pembayaran kartu kredit.³⁸

E-commerce atau transaksi elektronik merupakan transaksi yang dilakukan menggunakan sistem informasi. *Electronic commerce* (*e-commerce*) adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang penata (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu Internet. *E-commerce* sudah meliputi spektrum kegiatan komersial. Saat ini transaksi dalam *e-commerce* hampir seluruhnya dikerjakan menggunakan teknologi berbasis *web*. Istilah *e-commerce* mengacu pada sebuah transaksi yang dilakukan melalui sebuah media elektronik seperti internet, yang meliputi *web*, *internet*, dan *extranet*.³⁹

b. Praktik pemasaran *E-Commerce*

E-business menggambarkan penggunaan alat dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. *E-commerce* selanjutnya menimbulkan *e-purchasing* dan *e-marketing*. *E-purchasing* berarti perusahaan memutuskan membeli barang, jasa dan informasi dari berbagai pemasok online. *E-purchasing* yang cerdas sudah menghemat jutaan dolar uang perusahaan. *E-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk

³⁸*Ibid*

³⁹*Ibid, Hlm 31.*

memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet.⁴⁰

Penjualan eceran online meledak, tumbuh sekitar 30% per tahun. Mudah untuk melihat alasannya. Pengecer online dapat memberikan pengalaman yang nyaman, informatif dan personal bagi berbagai jenis konsumen dan bisnis. Dengan tidak harus menanggung biaya pemeliharaan ruang lantai eceran, staf dan persediaan, pengecer online dapat menjual produk volume rendah ke ceruk pasar. Pengecer online bersaing di antara mereka sendiri berdasarkan tiga aspek kunci dari sebuah transaksi: (1) interaksi pelanggan dengan situs web, (2) pengiriman produk, dan (3) kemampuan mengatasi masalah ketika masalah itu terjadi.⁴¹

c. Tipe Transaksi Online

Menurut arsyad sanusi dalam transaksi online setidaknya ada tiga tipe, yaitu :⁴²

- 1) Kontrak melalui *chatting* atau *video conference*
- 2) Kontrak melalui *E-mail*
- 3) Kontrak melalui situs atau web

Transaksi jual beli di dunia maya saat ini berkembang sangat pesat. Sara transaksi juga menggunakan berbagai sarana yang ada dalam dunia maya. Transaksi di dunia maya umumnya menggunakan medai sosial, seperti twitter, facebook, blacbarry messenger dan media sosial lainnya. Dalam

⁴⁰Philip Kotler and Lane Sane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT Gelora Aksana Pratama, 2008), Hlm. 132.

⁴¹*Ibid*

⁴² Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer...* Hlm. 32.

transaksi di dunia maya, antara para pihak yang bertransaksi tidak bertemu langsung, akan tetapi dapat berkomunikasi langsung, baik secara audio maupun audio visual. Selain itu, komunikasi antara keduanya dapat melalui tulisan, seperti inbox via facebook, via *short messege service/sms*, via *e-mail* dan media tulis lainnya yang disediakan di dunia maya.

d. *E-Commerce* dalam perspektif islam

Akad dalam transaksi elektronik di dunia maya berbeda dengan akad secara langsung. Transaksi elektronik biasanya menggunakan akad secara tertulis, (*E-mail, Sohrt message service/SMS, Blackberry Messenger/BBM* dan sejenisnya) atau menggunakan lisan (Via Telpon) atau video seperti teleconference. Jual beli melalui media elektronik adalah transaksi jual beli yang dilakukan via teknologi modern sebagaimana disebutkan keabsahannya tergantung pada terpenuhi atau tidaknya rukun dan syarat yang berlaku dalam jual beli. Apabila rukun dan syarat terpenuhi maka transaksi semacam ini sah. Sah sebagai sebuah transaksi yang mengikat, dan sebaliknya, apabila tidak terpenuhi maka tidak sah.⁴³

Kalangan Malikiyah, Hanbaliyah dan sebagian Syafi'iyah berpendapat bahwa tulisan sama hanya dengan lisan dalam hal kesuka-relaan, baik saat para pihak yang melakukan akad hadir (ada) maupun tidak. Namun demikian, hal ini tidak berlaku untuk akad nikah.

Selain penjelasan tentang kekuatan transaksi secara tertulis di atas, perlu ditekankan bahwa yang menjadi acuan hukum suatu perbuatan adalah maksud dan tujuannya, bukan zhahirnya. Transaksi elektronik sebagai suatu

⁴³*Ibid*, Hlm 33

perbuatan hukum, maka yang menjadi acuan adalah niat dan tujuan masing-masing pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut.

e. Rukun dan Syarat transaksi *E-Commerce*

Apabila sistem salam yang dilaksanakan dalam jual beli via media elektronik (*E-Commerce*), maka rukun dan syaratnya juga harus sesuai dengan transaksi salam. Rukun salam yaitu :⁴⁴

- 1) *Muslim* (Pembeli atau pemesan)
- 2) *Muslim Ilaih* (Penjual atau penerima pesanan)
- 3) *Muslim Fih* Barang yang dipesan
- 4) *Ra'sul Mal* (Harga pesanan atau modal yang dibayarkan)
- 5) *Sighat ijab kabul* (Ucapan serah terima)

Adapun mengenai syarat salam, secara umum sama dengan syarat akad jual beli, yaitu : barang yang dipesan merupakan sepenuhnya milik penjual, bukan barang najis dan bisa diserahkan. Hanya saja dalam akad salam tidak ada syarat bagi pemesan untuk melihat barang yang dipesan, ia hanya disyaratkan menentukan sifat dan jenis atau spesifikasi barang yang dipesan secara jelas. Beberapa ulama menentukan syarat transaksi jual beli yang dilakukan dengan perantara :⁴⁵

- 1) Kesenambungan antara ijab dan kabul. Menurut jumhur, selain syafi'iyah kabul tidak harus langsung
- 2) Kabul dilakukan di tempat sampainya ijab
- 3) Kesesuaian antara ijab dan kabul

⁴⁴*Ibid, Hlm 45.*

⁴⁵*Ibid*

- 4) Tidak adanya pengingkaran dari salah satu pihak yang bertransaksi

Model transaksi jarak jauh yang dilakukan dengan perantara menurut kalangan ulama kontemporer, seperti muhammad buhats al-mthi'i, mustafa al-zarqa, wahbah al-juhaili, syaikh abdullah bin muni' adalah sah secara hukum fiqih. Alasan ulama tersebut adalah :⁴⁶

- 1) Ulama masa lalu telah membolehkan transaksi yang dilakukan dengan perantara, ijab sah saat pesan telah sampai kepada penerima pesan.
- 2) Maksud dari satu majelis (*ittihadul majlis*) dalam syarat transaksi adalah satu waktu dimana kedua belah pihak melakukan transaksi, bukan berarti satu lokasi atau tempat, dan hal ini dapat berlangsung dengan menggunakan telpon atau internet dan media lainnya.

f. Dasar Hukum Transaksi jual beli Salam

Jual beli salam dilaksanakan berdasarkan pada ayat Al-Quran, Al-Sunnah dan ijma, ayat yang menjadi landasan pelaksanaan jual beli salam adalah surat *Al-baqarah* ayat 282 :⁴⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى

Artinya :

“Wahai Orang-orang yang beriman! Apabila kamu menjalankan sesuatu urusan dengan utang piutang yang diberi tempo hingga ke suatu masa yang tertentu, maka hendaklah kamu menulis (Utang dan masa bayarannya) itu.”

⁴⁶*Ibid*

⁴⁷*Ibid*, Hlm 86.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa konsep rujukan, yaitu penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian dan sudah dipublikasikan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan :

- a. Asmai Ishak (2012), meneliti dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online : Sebuah studi tentang penyebab (*Antecedents*) dan konsekuensi (*consequents*)”. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut : *Antecedents* karakteristik situs berupa kemudahan, desain situs, keinformatifan, keamanan, dan komunikasi secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap *consequence* kepuasan pelanggan. *Antecedent* kepuasan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap komitmen dan komunikasi WOM sebagai *consequens*.
- b. Shandy Widjoyo Putro (2014), meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Dengan hasil penelitian : Kualitas layanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- c. Swida Ilham Karina (2012), meneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri. Dengan hasil penelitian : Kepuasan dan nilai pelanggan secara simultan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen rumah makan rasatama kediri.

C. Kerangka Pemikiran

Salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan bisnis adalah bagaimana konsumen dapat menerima dan merasa puas dengan apa yang diberikan

oleh perusahaan baik produk maupun pelayanannya. Suatu bisnis bisa dikatakan berhasil jika konsumen dapat menerima dan puas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan atau yang diberikan oleh perusahaan.

Salah satu faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen itu sendiri bisa di ukur salah satunya dengan dimensi kualitas, di antaranya sebagai berikut :

1. Dimensi kualitas produk

- a. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Karakteristik Tambahan (*Features*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Kesesuaian (*Comformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

- f. Pelayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk memperbaiki barang.
- g. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. Kesan kualitas (*perceived*), sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2. Dimensi kualitas pelayanan

- a. Reabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kepuasan itu sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil)

terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.⁴⁸

Kepuasan terjadi jika semua harapan dan keinginan oleh pelanggan atau konsumen telah tercapai. Howard & Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.⁴⁹

Setiap pelanggan pastinya akan merasakan sebuah perasaan antara rasa kepuasan atau ketidakpuasan, tergantung bagaimana perusahaan bisa memenuhi atau tidaknya kebutuhan pelanggan dalam hal kualitas produk maupun kualitas pelayanannya.

Menurut Hawkins dan Lonney, atribut-atribut pembentukan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :⁵⁰

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi : (a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. (b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. (c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

⁴⁸Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...* Hlm. 139.

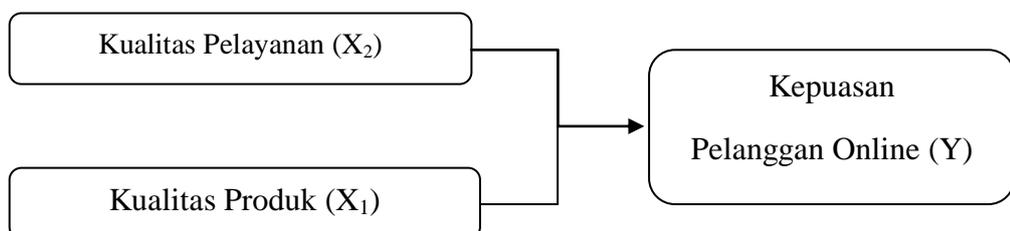
⁴⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta, CV ANDI OFFSET, 2014), Hlm. 353.

⁵⁰Ari Susanto Wibowo, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan diperumahan Purwokerto. Diakses melalui <http://lib.unnes.ac.id/18048/1/7350408009.pdf>, tanggal 7 oktober 2018.

2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - (a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - (b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - (c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
 - (a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - (b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - (c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

Dari pemaparan diatas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 ($X_1 - Y$)

$H_{01} : \rho = 0$; Tidak dapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Y) di Perusahaan Mukena Yumna.

$H_{a1} : \rho \neq 0$; Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Y) di Perusahaan Mukena Yumna.

2. Hipotesis 2 ($X_2 - Y$)

$H_{02} : \rho = 0$; Tidak dapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Y) di Perusahaan Mukena Yumna.

$H_{a2} : \rho \neq 0$; Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Y) di Perusahaan Mukena Yumna.

3. Hipotesis 3 (X_1 dan $X_2 - Y$)

$H_{03} : \rho = 0$; Tidak dapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Y) di Perusahaan Mukena Yumna.

$H_{a3} : \rho \neq 0$; Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Y) di Perusahaan Mukena Yumna.