

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukuran yang telah ditetapkan, semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas¹. Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.²

Menurut Etzel, Walker dan Stanton produk yaitu suatu kumpulan atribut yang berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas dan *brand*, ditambah lagi dengan reputasi dan pelayanan penjual.³

¹ Hani T Handoko, *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas* (Yogyakarta: BPF, 2013), hlm. 23

² Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 189

³ RW Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran* (Bogor: IN MEDIA, 2015), hlm. 104

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli yaitu bahwa tujuan utama dari adanya produk yang dihasilkan perusahaan adalah untuk ditawarkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Untuk menjadikan produk tersebut dapat ditawarkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan, maka produk perlu dikelola sedemikian rupa dari awal hingga selesai melalui proses yang dinamakan dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.⁴

b. Klasifikasi Produk

Philip Kotler mengatakan bahwa produk bisa diklasifikasikan menjadi 3 kelompok menurut daya tahan atau kenyataannya :

1. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan. Misalnya : lemari es, alat-alat mesin dan pakaian.
2. Barang tak tahan lama (*non durable goods*), yaitu barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Misalnya bir, sabun, gula.
3. Jasa, yaitu kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan

⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 9

untuk dijual. Misalnya : potong rambut, reparasi dan lain-lain⁵.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas produk

Menurut Feigenbaum dalam Dheany Arumsari, kualitas produk secara langsung dapat dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami oleh periode sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :⁶

1. Pasar (*Market*)

Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhannya. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Bisnis yang dijalankan saat ini harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatkan persaingan didalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada saat waktu yang bersamaan kebutuhan akan otomatis dan pemekanisme mendorong pengeluaran biaya yang besar

⁵ *Ibid*, hlm. 190

⁶ Dheany Arumsari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)" (Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis - Universitas Diponegoro Semarang, 2012), hlm. 47-50

untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangan kerjaan yang sangat serius. Pada kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antar beberapa kelompok khusus. Untuk sekarang ini bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan terhadap produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi dapat mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Pada bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambah kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknik dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer dapat menciptakan suatu permintaan yang besar akan bekerja dengan pengetahuan khusus. Dan pada waktu yang sama situasi ini dapat menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama-sama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas atas tercapainya tujuan tersebut. hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang sangat penting dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Methode*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses, selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai kepada konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan dapat memberikan kemampuan untuk *manajerial* informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi

produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :⁷

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini yaitu merujuk kepada karakteristik produk inti yang meliputi merk, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh pandangan subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Feature* suatu produk biasa diukur secara subjektif oleh masing-masing pelanggan. Dengan demikian, perkembangan kualitas produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk sangat penting karena mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak *reliable*.

⁷ Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta, hlm. 94

4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian barang adalah kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan dalam industrinya. Dalam industri jasa kesesuaian produk dapat di ukur dengan tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk terhadap perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diatasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/Ketahanan (*Durability*)

Segi teknis dan ekonomis meliputi ukuran ketahanan suatu produk. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Sedangkan secara ekonomis ketahanan dapat diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang dapat diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan dapat disebut juga dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Didalam dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga terhadap penjadwalan pelayanan, kenyamanan komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan dengan kerusakan produk, dan layanan yang lainnya.

7. Estetika (*Esthetic*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang dianggap paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pemakaian terhadap suatu produk.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk yang diinginkannya secara tidak langsung. Misalnya melalui merk, nama, dan negara produsen.

e. **Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam**

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam

bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁸

Dalam Al Quran yang berhubungan dengan hal konsumsi yaitu, gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran surat Al-Baqarah ayat 168 :

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ اِنَّهٗ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ . (۱۶۸)

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Al-Baqarah:168)*”⁹

2. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas

⁸ Veithzal Rivai, et.al., *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta, BPFE, 2014) Hlm. 380

⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah Dilengkapi dengan Kajian Ushul Fiqih dan Intisari Ayat*, PT Sygma Examedia Arkanleema: Bandung, 2011

manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁰

Menurut Albertus dalam Novi harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.¹¹

Menurut Swastha dan Sukotjo dalam Dita Amanah Harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹²

Menurut Kotler berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran

¹⁰ Novi Sulistiyawati “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya” (Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 21

¹¹ *Ibid*, hlm. 21

¹² Dita Amanah “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan” (*Jurnal Keuangan & Bisnis* Vol 2 No.1, 2010),71

pemasaran, biaya dan organisasi. Sedangkan untuk faktor eksternal meliputi pasar dan pemerintah, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.¹³

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penempatan harga yaitu :

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Istilah ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Suatu perusahaan tidak mungkin mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum karena kondisi yang dihadapi saat ini semakin kompleks dan semakin banyak faktor berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan.

Maka dari itu perusahaan dapat menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu, target *margin* dan target *ROI (Return On Investment)*

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuannya berorientasi pada laba, perusahaan juga bisa menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu yang biasanya disebut dengan *volume pricing objective*. Harga ditetapkan dengan sedemikian rupa agar bisa

¹³ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 277

mencapai target *volume* penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan bisa menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan. Sementara itu harga rendah dapat membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada dasarnya penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat peka dengan harga bila suatu perusahaan menurunkan harga maka pesaing perusahaan juga harus menurunkan harga juga. Dalam kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga. Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga bisa ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap

strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam bersaing. Pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan mengabaikan harga para pesaing, pilihan ini bisa diterapkan dalam 3 kondisi yaitu : tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas produk maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli. Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan *volume* dilandasi pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan untuk tujuan stabilisasi didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Didalam tujuan *volume* dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menialin tindakan- tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan melayani segmen pasar khusus.¹⁴

c. Indikator Harga

Menurut Kotler ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk

¹⁴ Anam, Samsuk dkk, *Manajemen Pemasaran* (Sidoarjo : CV. Mitra Media Nusantara, 2013), hlm. 186

membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.¹⁵

d. Harga Dalam Pandangan Islam

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga

¹⁵ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 278

dilakukan oleh kekuatan- kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela samarela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.¹⁶

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu :

1. *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
2. *Tsaman al- Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu¹⁷

Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur'an dan Al-Hadits Nabi SAW. telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga. Firman Allah SWT. Dalam Q.S Al-Nisa ayat 29:

¹⁶ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung :Pustaka Setia, 2013), Hlm. 221

¹⁷ *Ibid*, hlm. 210

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا . (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Qs. Al-Nisa [4]:29)¹⁸

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur’an> . Adapun dalam hadits Rasulullah saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-tas’ir al-jabbari*, menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah *al-maslahah al-mursalah* (kemaslahatan).

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ: قَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السِّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا . فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِمُ بِضِ الْبَاسِطِ الرَّزَاقِ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَا لِيَنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ. (رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ)

Artinya: Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, Wahai Rosulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami. Lalu Rosulullah SAW bersabda, , sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta’. (HR. Abu Dawud).¹⁹

Ulama fiqh menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di

¹⁸ Kementerian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemah Dilengkapi dengan Kajian Ushul Fiqih dan Intisari Ayat, PT Sygma Examedia Arkanleema: Bandung, 2011

¹⁹ Qardhawi, Muhammad Yusuf. 1980. *Halal wal haram fil Islam. Terj. Mu’ammalHamidy. Halal dan Haram dalam Islam*. Surabaya: PT BINA ILMU, hlm. 354

zaman Rasulullah saw tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang daripada pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah saw tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi manajemen pemasaran. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Perusahaan harus menerapkan kualitas pelayanan yang baik agar bisa bertahan dan tetap bisa mendapat kepercayaan pelanggan.

Menurut Sugiarto dalam Safirah Harizah menyebutkan bahwa kualitas disebut baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Kualitas bisa dinilai baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan serta harapan pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan lebih rendah dari harapannya maka kualitas jasa tersebut di nilai jelek. Dalam pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan

dan apa yang akan diberikan.²⁰

Menurut Nasution dalam Ahmad Khusaini menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.²¹

Taylor dan Baker dalam Noor Fuad mengatakan bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan layanannya.²² Hal ini dapat dirasakan oleh konsumen ketika melakukan kontak langsung dengan semua anggota perusahaan. Apabila pelayanan yang didapatkan sesuai dengan apa yang menjadi harapan para konsumen, maka kualitas pelayanan sebuah perusahaan bisa dikatakan efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Pelayanan yang berkualitas harus dilakukan secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan.

b. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk memudahkan perusahaan dalam mencapai pelayanan yang baik dan maksimal. Menurut Tjiptono mengemukakan bahwa ada empat strategi

²⁰ Safira Nasbir Farizah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets” (Jurnal Program Studi Ilmu Ekonomi-Universitas Halu Oleo Kendari, 2017), hlm. 19

²¹ Ahmad Khusaini “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta” (Jurnal Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm. 12

²² Noor Fuad “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (studi kasus toko Amin Jaya Jepara)” (Jurnal Fakultas Ekonomi- Universitas Diponegoro Semarang, 2013), hlm. 10

kualitas pelayanan, yaitu :

1) Atribut Layanan Pelanggan

Penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat dengan penuh perhatian dan keramahan. Semua itu penting karena jasa tidak berwujud fisik dan merupakan fungsi dari persepsi. Jasa itu tidak tahan lama, tidak variatif dan tidak dapat terpisahkan antara proses produksi dan konsumsi. Atribut-atribut layanan pelanggan dapat dirangkum dengan akronim COMFORT, yaitu *Caring* (kepedulian), *Observant* (suka memperhatikan), *Mindful* (hati-hati), *Friendly* (ramah), *Obliging* (bersedia membantu), *Responsible* (bertanggung jawab), dan *Tactful* (bijaksana).

2) Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Penyampaian kualitas jasa merupakan aspek yang penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya waktu menerapkan program dan pengaruh layanan pelanggan.

3) Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan sikap responsif terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

a) Kepuasan pelanggan yang tergantung pada transaksi.

b) Kualitas jasa atau layanan yang tergantung pada hubungan aktual.

4) Implementasi

Implementasi juga merupakan strategi yang paling penting. Sebagai bagian dari implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level pelayanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi. Manajemen juga harus menentukan rencana implementasi. Rencana tersebut mencakup jadwal waktu, tugas-tugas, dan siklus pelaporan.²³

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi menurut Tjiptono yaitu :

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2) Empati (*Emphaty*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

²³ Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta, hlm. 122

4) Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani, menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.²⁴

d. Kualitas Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Menurut Tanjung menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu profesional atau bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan". Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-Quran surat At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ . (١٠٥)

Artinya: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan

²⁴ Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta, hlm. 123

*yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan” (Qs. AT-Taubat [9]:105).*²⁵

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel dalam Aminatuz Zuriyah, kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Secara umum pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap harapan- harapannya.²⁶

Menurut Zeithaml, Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan dalam pemenuhan konsumen, artinya pertimbangan pada fitur produk barang ataupun jasa itu sendiri yang dapat memberikan tingkat pemenuhan terhadap konsumsi yang menyenangkan.²⁷

Menurut Kotler dalam Nurlailah kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.²⁸

Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka

²⁵ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah Dilengkapi dengan Kajian Ushul Fiqih dan Intisari Ayat, (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema, 2011)

²⁶ Aminatus Zuhriyah “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Saqinah Distro Mojokerto” (jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2010), 29

²⁷ Budi Haryono, *How To Win Customer Through Customer Service With Heart* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 26

²⁸ Nurlailah, *Manajemen Pemasaran* (Sidoarjo: CV. Cahaya Intan XII, 2014), 41-42

pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

b. Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Sitinjak dalam Putri Lukitasari terdapat lima faktor Kepuasan Pelanggan, yaitu :

1) Dimensi Kualitas Produk

Mutu produk itu merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari enam elemen yaitu *performance, durability, feature, consistency* dan *design*.

2) Dimensi Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, sumber kepuasan yang terpenting didapatkan dengan harga produk yang murah karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga tidak menjadi suatu dimensi yang penting.

3) Dimensi Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan (*service quality*) sangat tergantung terhadap tiga hal diantaranya yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Salah satu konsep mutu layanan yang populer adalah *serqual*.

4) Dimensi Emosional

Ketika konsumen melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang kebanyakan ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali adalah faktor emosional. Aspek estetika berkaitan dengan warna dan bentuk. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan. Aspek *self expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial dan sekitarnya. Dengan aspek *brand personality* adalah berkaitan dengan karakter personal.

5) Dimensi Kemudahan

Konsumen atau pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan yang diinginkan.²⁹

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

²⁹ Putri Lukitasari “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Istiqomah Aqiqah Sidoarjo” (Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017), 22-23

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

Menurut Kotler, perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu terdapat 2 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :³⁰

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan atau hasil yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen untuk memenuhi kebutuhan, dengan indikator :

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan konsumen mengenai apa yang akan diterimanya dengan indikator :

³⁰ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 138-140

- 1) Kebutuhan konsumen terpenuhi
- 2) Membandingkan kualitas produk dengan produk perusahaan lain.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :³¹

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan

³¹ Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 56

suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:³²

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut adalah sebagai berikut:³³

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau

³² Juwandi, Hendy Irawan. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. (Jakarta: Erlangga., 2014)., hlm. 37

³³ *Ibid.*, hlm. 38

ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

e. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi bila kebutuhan yang bersifat fisik telah terpenuhi. Dalam Islam, kepuasan terjadi manakala telah terpenuhinya kebutuhan fisik maupun non fisik seseorang. Kebutuhan fisik bukan arti keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu (berdasarkan pada tingkat kemaslahatan). Sedangkan kebutuhan non fisik berupa nilai ibadah yang didapati dari apa yang dilakukan. Untuk mencapai tingkat kepuasan dalam kegiatan konsumsi, Islam memberikan panduan, yaitu :

1) Barang dikonsumsi tidak haram / halal

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَضْطَرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ . (١٧٣)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*”. (QS Al Baqarah:173)³⁴

2) Cara memperolehnya tidak dengan spekulasi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ . (٩٠)

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan*”.(QS.Al- Maidah:90)³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	2016	Novi Sulistiyawati	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya	Variabel yang berpengaruh secara signifikan hanya kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya
2	2017	Putri Lukitasari	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas	Variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan

³⁴ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah Dilengkapi dengan Kajian Ushul Fiqih dan Intisari Ayat, PT Sygma Examedia Arkanleema: Bandung, 2011

³⁵ *Ibid*, hlm. 90

			Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Istiqomah Aqiqah Sidoarjo	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Istiqomah Aqiqah Sidoarjo
3	2016	Aisa Septiani	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KBIH Al-Rahmah Mojokerto	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KBIH Al-Rahmah Mojokerto

Penelitian diatas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Dari sisi perbedaannya tersebut dapat menunjukkan keaslian penelitian ini. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yakni sama-sama meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Novi Sulistiyawati selain terletak pada produk dan objek penelitian juga pada variabel penelitian yang dipergunakan dimana dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel bebas, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan empat variabel bebas dengan menambahkan variabel label halal. Selanjutnya perbedaan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Putri Lukitasari terletak dari objek tahun dilakukannya penelitian. Dan terakhir perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aisa Septiani terletak dari variabel

yang digunakan, dimana dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada pengaruh kualitas prooduk, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan dalam penelitian sebelumnya memfokuskan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik, agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Menurut Garvin dan A dale Timpe yang dikutip dalam Alma, mengatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan pelanggan adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.³⁶

Secara teori faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya ialah sebagai berikut:³⁷

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan

³⁶ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*. Bandung, Alfabeta, 2011. Hlm. 99

³⁷ Juwandi, Hendy Irawan. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. (Jakarta: Erlangga., 2014)., hlm. 37

- mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
 4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
 5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Novi Sulistiyawati (2016) menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya produk dari penelitian adalah produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas apalagi produk yang diteliti adalah Produk yang alami dan menekankan pada produk yang ramah lingkungan. Selain itu penelitian dari Putri Lukitasari (2017) juga membuktikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengutip indikator kualitas produk yang terdiri atas:³⁸

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keragaman Produk (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Daya tahan/Ketahanan (*Durability*)
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

³⁸ Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta, hlm. 94

7. Estetika (*Esthetic*)

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Faktor selanjutnya yang disinyallir berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ialah Harga yang menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan konsumen untuk membeli pada tingkat harga atau kondisi tertentu.

Oka A Yoeti mengemukakan bahwa permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu. Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut.³⁹ Selanjutnya, Lupiyoadi menyatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga.⁴⁰

Menurut Kotler ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:⁴¹

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

³⁹ A Yoeti, Oka. (2014). Pengantar Ilmu Pemasaran. Bandung. Angkasa, hlm. 109

⁴⁰ Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat, hlm. 101

⁴¹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 278

Pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Lukitasari (2017) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Novi Sulistiyawati (2016) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk dan harga, faktor lainnya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah kualitas pelayanan yang memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Apalagi untuk perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Secara teori, Farida Jaspar mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan.⁴² Selanjutnya Fandy Tjiptono menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun.⁴³

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi menurut

⁴² Farida Jasfar. 2011. Manajemen Jasa. Ghalia Indonesi, Bogor. Hlm. 19

⁴³ Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta, hlm. 125

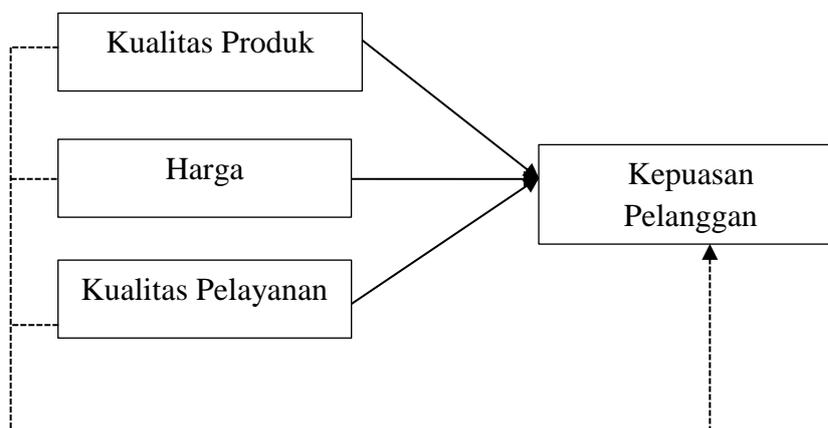
Tjiptono yaitu :

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*)
- 2) Empati (*Emphaty*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Cepat tanggap (*Responsiveness*)
- 5) Jaminan (*Assurance*)

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Lukitasari (2017) yang menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Aisa Septiani (2016) menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam suatu paradigma penelitian. Dimana paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis data dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan, menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori yang dikonstruksi sebagai suatu pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu. Berdasarkan

kerangka pemikiran maka peneliti gambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

———— Parsial
 ----- Simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Vania Store Hijab Tasikmalaya.
- H₂ : Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Vania Store Hijab Tasikmalaya.
- H₃ : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Vania Store Hijab Tasikmalaya.
- H₄ : Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Vania Store Hijab Tasikmalaya.