



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:6)** Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 Unsur-unsur Utama Pemasaran Dalam Rangka Mencapai Hasil yang Optimal menurut Rangkuti (2008:48)

1. Unsur-unsur pemasaran
 - a. Segmentasi pasar (*segmentation*) adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

diterima dari produk yang mereka beli, maka loyalitas konsumen terhadap merek meningkat.

- b. Pelayanan (*service*) merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus ditingkatkan.
- c. Proses (*process*) yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.3 Konsep Inti Pemasaran

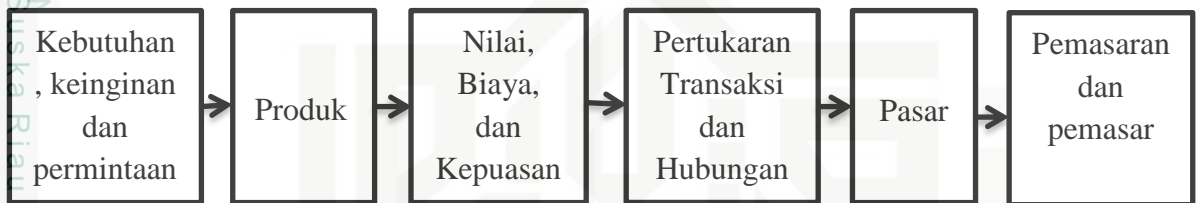
Untuk memahami fungsi pemasaran, menurut **Kotler (2008:12)** perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran sebagai berikut

- a. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, yang artinya orang membutuhkan udara, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
- b. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.



Konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini dapat digambarkan dalam gambar berikut, menurut **Sunyoto (2013:14)** :

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Sunyoto, 2013

Menurut **Sunyoto (2013:21)** Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang, yaitu :

1. Memproduksi sendiri
2. Dengan paksaan
3. Jual beli atau pertukaran

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Syarat-syarat jual beli atau pertukaran, yaitu :

- a. Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan.
- b. Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
- c. Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak

- d. percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
- e. Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak.

Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan

laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai. Menurut **Kotler dan Keller (2009:42)** urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai (STP).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha.

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan konsep dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dari definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha memuaskan



kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Kegiatan pemasaran Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba.

2.4 Kepuasan Pelanggan (Y)

Kata ‘Kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai **Tjiptono (2014:353)**. Pelanggan yang merasa puas pada produk atau Jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain **Sangadja (2013:181)**.



Banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah kepuasan konsumen berikut beberapa diantaranya :

1. Westbrook dan Reilly (**Tjiptono 2014:353**) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembelian), serta pasar secara keseluruhan.
2. Kotler dan Keller (**Tjiptono 2014:354**) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain **Tjiptono (2014:353)**



Menurut **Tjiptono (2014:369)** menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan 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.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung.

Tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat. **Tjiptono (2014:357)** diantaranya :





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dalam rangka pengujian sebagai alat atau seluruh karya tulis yang memuat gambar dan/atau gambar yang diterbitkan.

a. Apabila pengujian hanya untuk keperluan penelitian dan/atau keperluan lain, maka penyalinan tersebut diperbolehkan tanpa biaya. Apabila penyalinan tersebut untuk keperluan lain, maka penyalinan tersebut dikenakan biaya. Apabila penyalinan tersebut untuk keperluan lain, maka penyalinan tersebut dikenakan biaya.

2. Dalam rangka penggunaan untuk dan/atau diperjualbelikan atau untuk keperluan lain, maka penyalinan tersebut dikenakan biaya.

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus perpetual prospecting
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
4. Daya persuasif gethok tular (rekomendasi dari mulut ke mulut)
5. Reduksi Sensitifitas harga
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikatot kesuksesan bisnis dimasa depan

Hasan (2013:102) Kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan diantaranya sebagai berikut :

1. Pendapatan
 - a. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan di banding pelanggan yang agak puas.
 - b. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan di banding pelanggan yang agak puas.
 - c. Penurunan kepuasan pelanggan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali.
 - d. Pelanggan yang puas yang paling untuk berbagi pengalaman dengan orang lain 5 sampai 6 orang, sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada 10 orang.
 - e. Jika orang percaya bahwa berurusan dengan kepuasan pelanggan atau keluhan itu mahal, mereka perlu menyadari bahwa biaya untuk merekrut pelanggan baru sebanyak 25% lebih 6 kali lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan lama.



f. Pelanggan yang tidak puas memutuskan untuk :

- 1) Menghentikan membeli produk (barang dan jasa)
- 2) Mengeluh kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga, atau
- 3) Mengembangkan komunikasi yang negatif dari mulut ke mulut (*negatif word-of-mouth communication*).

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekaligus sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalahkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.



5. Key sukses bisnis masa depan

- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk – perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.
- c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
- d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

6. *Word-of-mouth relationship*, pelanggan yang puas dapat :

- a. Menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Menjadi akvokator bagi perusahaan, terutama reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dalam rangka melindungi kepentingan masyarakat luas, seluruh karya tulis ini akan diamankan dengan cara yang berikut ini:

- a. Apabila ada perubahan atau ketidaksesuaian dengan ketentuan yang berlaku, maka akan diadakan peninjauan kembali.
 - b. Apabila ada perubahan atau ketidaksesuaian dengan ketentuan yang berlaku, maka akan diadakan peninjauan kembali.
2. Dalam rangka melindungi kepentingan masyarakat luas, seluruh karya tulis ini akan diamankan dengan cara yang berikut ini:



2.4.1 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Menurut Rudiha. H (2012:312)

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen 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 nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dalam rangka melindungi atau sebaliknya atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyetujui sumber:

a. Perencanaan dan pelaksanaan kegiatan penelitian, baik perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan laporan masalah.

2. Dalam rangka menggunakan dan memanfaatkan sebagai bahan atau sumber referensi atau sebagai bahan atau sumber referensi.



5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.4.2 Elemen-elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut **Rudika. H, (2014:33)** menyatakan terdapat elemen dalam kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dalam rangka pengujian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber:

a. Ap Pengujian hanya untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan publikasi atau masalah.

2. Di dalam rangka penggunaan karya dan nama penanya sebagai acuan atau referensi harus ditulis dan berturut-turut dengan nama UIN Suska Riau.

tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan mereka dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*

2.5 Harga (X1)

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (**Ali hasan, 2009:298**). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa **Kotler dan Armstrong, (2009:345)**.

Menurut (**Swastha 2010:54 dalam vera agusta mei utami 2016**) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.





Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. **Swastha dan Irawan (2009:93)** mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga dapat menjadi hasil pertimbangan bagi konsumen dalam tingkat kepuasan terhadap suatu produk, tetapi dalam faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tidak saja hanya terpaku pada harga, tetapi terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas pelayanan, emosional, serta biaya dan sebagainya, karna murah atau mahalnya harga suatu produk itu tergantung dari spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Menurut **Tjiptono (2007: 151)** harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2010 : 314)**, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Chandra (**dalam Tjiptono:2014:194**) harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga sebagai berikut :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai suatu produk (*a statement of value*).



- b. Harga merupakan aspek yang nampak jelas (*Visible*)
- c. Harga adalah determinan utama permintaan.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang diharapkan para manajer

Menurut **Harini (2008 : 55)**, ada lima tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasil atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendai atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.



- 4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
- 5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah memindas konsumen, padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Menurut **Saladin (dalam Weenas, 2013)** harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:278)** ada empat indicator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan menurut **Alma (2009:169)** harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

2.5.1 Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Harga salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan yang

dibuat oleh perusahaan. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain. Dalam menerapkan harga produk barang atau jasa, perusahaan pun harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat atau jasa yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk barang atau jasa maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Jika terjadi kesenjangan antara harapan dengan kinerja perusahaan maka yang terjadi konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. penulis sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen yaitu.

Secara teori, **Fandy Tjiptono (2012: 67)** mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh **Supandi (2014)** dalam hasil penelitiannya bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.6 Kualitas Produk (X2)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2009;266)** Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan,



atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut **Tjiptono (2008:67)** kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut **Tjiptono (2008:67)** :

1. Kinerja (Performance), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.





2. Fitur (Features), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Keandalan (Reliability), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. Daya tahan (Durability), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
6. Service ability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (Aesthetics), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
8. Kesan kualitas (Perceived quality), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.

a. Ap Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan atau masalah.

2. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk tujuan komersial atau untuk keuntungan pribadi.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.6.1 Hubungan Kualitas produk dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas menurut **Kotler dan Armstrong (2009:47)**. Berdasarkan uraian di atas maka dapat di ambil kesimpulan penelitian untuk penelitian ini adalah hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan dari kualitas produk tersebut akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya jika semakin rendah nilai yang dirasakan dari kualitas produk akan semakin rendah pada kepuasan konsumen tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh **Worodiyanti(2016)** menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk kurang baik maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen





2.7 Layanan Purna Jual

Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut **Tjiptono (2008)**. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2009:63)** Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh **Philip Kotler dan Keller (2011:436)** bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktelitian pengajaran atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan Aksesoris



Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi. Mengatakan penyediaan accessories merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan accessories dan garansi purna jual.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** terdapat empat alternatif yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jasa setelah transaksi penjualan, yaitu:



1. Produsen dapat membuat perjanjian dengan distributor dan dealer untuk memberikan jasa tersebut.
2. Produsen dapat memberikan jasa tersebut kepada perusahaan spesialis dalam bidang tersebut.
3. Produsen dapat membebaskan pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri.

Sudarsono dan Edilius (2010:75) mendefinisikan pelayanan purna jual atau *after sale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang.

Engel dan Miniard (2009) menjelaskan bahwa pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi merupakan salah satu alasan mengapa konsumen tertarik untuk memilih suatu produk atau dengan kata lain, pelayanan purna jual menjadi daya tarik dari suatu produk dan layanan purna jual mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

Tjiptono (2007:95) menjelaskan pada dasarnya ada tiga kunci manfaat dari memberikan layanan purna jual kepada pelanggan:

- a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Pengembangan data base yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
- c. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

2.7.1 Hubungan purna jual dengan Kepuasan Konsumen

Sangat penting bagi perusahaan untuk mengadopsi manajemen layanan purna jual yang baik untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi untuk melayani pelanggan. Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut **Tjiptono (2008)**. Penelitian yang dilakukan oleh **kurniawan (2015)** menunjukkan hasil bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila layanan kurang memuaskan atau kurang baik maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.8 Prinsip Islam tentang pasar dan pemasaran syariah

Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat. Sedangkan pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan,





menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, sesuai dengan ajaran islam (**Alma dan Priansa:2014:342**)

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah A.S seorang saudagar yang sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang jujur. “sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslim merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah”.

Rasulullah A.S telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagai mana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (**QS.An-Nissa ayat 29**)

Menurut Kertajaya (**dalam Alma dan Priansa:2014:352**) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dalam rangka pengujian sebagai atau seluruh karya tulis ini, tanpa membolehkan dan memperbolehkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan dan publikasi.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengkomersialkan dan memperdagangkan seluruh isinya tanpa izin tertulis dari penerbit.

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerak manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau akhlakqiyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “the will off good”, tidak bisa dibohongi.

3. Realistis (*Al-waqqiyah*)

Realistis atau al-walqqiyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada ngada apalagi yang menjurus dengan kebohongan.

4. Humanistis (*Al-insaniyah*)

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berkemanusiaan, menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan masyarakat terganggu, seperti hidupnya grombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa.

2.8.1 Pandangan Islam Tentang Kepuasan Pelanggan

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar' I* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih

banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam Surah At-Taubah ayat 59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya : “Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga Rasul-Nya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah”.

Sebuah transaksi ekonomi pasti tidak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga "Total Islam Quality" (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen berikut, yaitu:

- a. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
- b. Komit men jangka panjang.
- c. Perbaiki kualitas layanan terus menerus.
- d. Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.
- e. Pendidikan dan latihan.



2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

| No | Nama Peneliti/Tahun | Judul/Variabel | Hasil | Perbedaan | Persamaan |
|----|-----------------------------|--|--|--|--|
| 1. | Agus Supandi (2014) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado | Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado | 1) Perbedaan pada penelitian sekarang pada variabel Independen yaitu peneliti sekarang tidak memakai variabel lokasi 2) Pada objek penelitian, peneliti sekarang meneliti <i>Smartphone</i> merek Oppo di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu | 1) Persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel independen yaitu pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen (Y) |
| 2. | Dita Putri Anggraeni (2016) | Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Samartphone</i> Samsung Di Service Center Kediri | Varibel Layanan Purna Jual (X1),berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Samartphone</i> Samsung Di Service Center | 1) Perbedaan terdapat pada Objek penelitian sekarang yaitu <i>Smartphone</i> merek Oppo di Kecamatan Rengat | 1) Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel independen (X3) 2) Variabel dependen peneliti |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dalam rangkai penelitian atau karya tulis ini telah menggunakan dan mengutip sumber:

a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, bukan penyaliran, penjiwaan, atau masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan hak-hak orang yang bersangkutan.

2. Dalam rangkai penggunaan gambar dan materi penelitian sebagai bagian dari penelitian ini, penulis telah menyetujui dan menyetujui hak-hak yang bersangkutan.



| | | | | | |
|----|-------------------------------|---|--|---|---|
| | | | Kediri | Kabupaten Indragiri Hulu | sekarang yaitu terhadap Kepuasan (Y) |
| 3. | Novi Wahyu Worodiyanti (2016) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Elladerma Skin Care Malang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang | 1) Perbedaan Variabel pada penelitian sekarang yaitu, variabel independen Kualitas Layanan 2) Objek penelitian <i>Smartphone</i> merek Oppo di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu | 1) Terdapat persamaan terhadap penelitian terdahulu yaitu pada variabel independen, kualitas produk dan harga serta variabel (Y) Kepuasan Pelanggan |
| 4. | Ferri Kurniawan (2015) | Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Astra Internasional Isuzu Semarang | variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). | 1) Perbedaan pada penelitian sekarang dengan peneliti terdahulu terletak pada variabel independen (X1) relationship marketing, 2) Peneliti sekarang yaitu objek penelitian | 1) Terdapat persamaan yaitu pada variabel independen variabel layanan purna jual dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). |

© Hak cipta milik IAIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.

a. Apabila mengutip karya tulis ini untuk keperluan penulisan artikel, penelitian, atau karya tulis lain, wajib mencantumkan sumber dan mengutip dengan benar.

b. Apabila mengutip karya tulis ini untuk keperluan penulisan artikel, penelitian, atau karya tulis lain, wajib mencantumkan sumber dan mengutip dengan benar.

2. Dilarang menggunakan dan menyalahgunakan seluruh atau sebagian isi karya tulis ini untuk tujuan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, Pancasila, dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.



| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | smartphone merek oppo pada masyarakat Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu |
|--|--|--|--|---|

2.10 Variabel Penelitian

Adapun variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independent (X)

Menurut **Sugiyono (2008:39)** variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. Harga (X_1)
- b. Kualitas Produk (X_2)
- c. Layanan Purna Jual (X_3)

2. Variabel Dependent (Y)

Menurut **Sugiyono (2008:40)** variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun yang menjadi variabel dependent dalam penelitian adalah kepuasan Pelanggan (Y).

2.11 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel penelitian

| No | Variable | Definisi variable | Indicator | Skala |
|----|-------------------------|--|--|--------|
| 1 | Kepuasan Pelanggan (Y1) | Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler & Keller (2009: 138) | 1) <i>Expectations</i> 2) <i>Performance</i> 3) <i>Comparison</i> 4) <i>Confirmation/disconfirmation</i> Rudika.H (2014:33) | Likert |
| 2 | Harga (X1) | Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Armstrong (2009:345) | 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan manfaat 3) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa 4) Daya saing harga 5) Diskon Kotler dan Armstrong(2008:278) | Likert |
| 3 | Kualitas Produk (X2) | Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan | 1) Dimensi <i>performance</i> atau kinerja produk. 2) Dimensi <i>Feature</i> atau fitur produk. 3) Dimensi <i>Durability</i> atau daya tahan. 4) Dimensi <i>Serviceability</i> atau kemampuan diperbaiki. | Likert |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilindungi oleh undang-undang atau oleh seluruh karya tulis atau lainnya yang menunjukkan identitasnya.

a. Persepsi adalah suatu tanggapan yang terbentuk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diterima oleh individu mengenai suatu objek atau masalah.

2. Persepsi adalah suatu tanggapan yang terbentuk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diterima oleh individu mengenai suatu objek atau masalah.

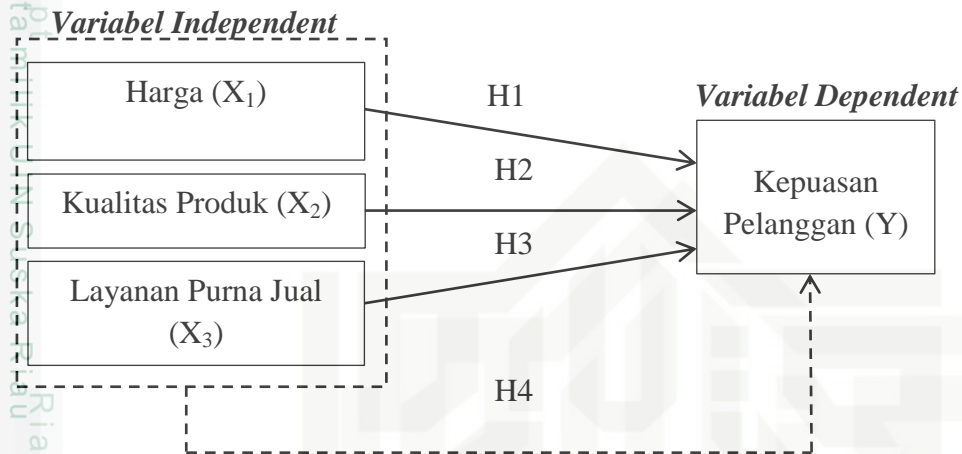
| | | | | |
|---|-------------------------|---|--|--------|
| | | Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Kotler dan Armstrong (2009:47) | 5) Dimensi <i>Aesthetic</i> atau keindahan tampilan produk. Tjiptono (2008:67) | |
| 4 | layanan Purna Jual (X3) | Layanan purna jual atau after sale service ialah sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang di berikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu Sudarsono dan Edilius (2010:75) | 1) Garansi 2) Penyediaan <i>Accessories</i> 3) Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan 4) Fasilitas dan Perlengkapan Philip Kotler dan Keller (2011:436) | Likert |

2.12 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu di buat kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 2.2 berikut :

UIN SUSKA RIAU
 UIN SUSKA RIAU

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Pengaruh harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial dan simultan menurut (Kotler dan Keller (2007)Anggraeni (2016)

Keterangan :

_____ = Hubungan *variabel independent* terhadap *variable dependent* secara parsial.

----- = Hubungan *variabel independent* terhadap *variable dependent* secara simultan.

2.13 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik

Sugiyono (2016:63).

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Oppo di Kecamatan Rengan Kabupaten Indragiri Hulu

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Oppo di Kecamatan Rengan Kabupaten Indragiri Hulu

H3 : Diduga pelayanan purna jual berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Oppo di Kecamatan Rengan Kabupaten Indragiri Hulu

H4 : Diduga harga, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Oppo di Kecamatan Rengan Kabupaten Indragiri Hulu

