

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Menurut (Morrison,2010:2) Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) dari amerika dan kanada mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Menurut (Assauri,2009:3) Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan. Hal ini karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik. Ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang dan jasa, atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk. Mereka akan siap untuk membeli, setelah itu, mereka akan merasa puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut **Assauri (2009:81)** Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu: Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, tujuan perusahaan jangka panjang, menerapkan konsep pemasaran.

Menurut konsep pemasaran, sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkordinasi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya. sekarang ini, properti dapat menghasilkan lebih banyak barang dan perusahaan jasa dapat semakin efisien memproduksi barang dan jasa ditundingkan sebelumnya, yang berarti bahwa persediaan barang sering kali besar dari pada permintaan. karena orang memiliki begitu banyak pilihan produk. sebuah organisasi harus memberikan alasan nyata kepada para konsumen untuk memilih produknya. tata organisasi akan anjlok saat para konsumen berterbangan ke perusahaan pesaing. oleh karena itu, kunci menuju sukses adalah menerapkan konsep pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3. Segmentasi, Target dan Positioning (STP)

2.3.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkroitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.

Dengan demikian segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen (Morisson, 2010:57).

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli biasa mempunyai perbedaan keinginan, sumberdaya, lokasi dan sikap. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka.

2.3.2. Target Pasar

Dalam target pasar perusahaan melakukan segmentasi pasar. kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengimbangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen tersebut.

Memilih pasar sasaran yang tepat adalah kunci dalam mengimplentasikan sebuah rencana pemasaran yang berhasil dan merupakan

suatu hal penting bagi kemampuan bertahan sebuah perusahaan, kegagalan untuk menentukan sasaran secara tepat dapat menghasilkan rendahnya penjualan, tingginya biaya, dan kerugian keuangan yang parah. Sebuah analisis pasar sasaran secara teliti akan menempatkan organisasi pada suatu posisi yang lebih baik dalam melayani kebutuhan para konsumen dan mencapai tujuan tujuannya.

2.3.3. Positioning

Positioning merupakan penempatan sebuah merek dibagian pasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibanding produk-produk penolong (Ali Hasan,2009:200).

2.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama (Ali Hasan, 2009:5)yaitu:

2.4.1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dirasakan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan,atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:95).

2.4.2. Harga

Harga adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan bersangkutan (Tjiptono,2008:95).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.3. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2008:215).

2.4.4. Tempat / Saluran Distribusi

Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

Kegiatan kegiatan distribusi menyertakan pengelolaan pengangkutan dan penyimpanan produk, pesanan, pencatatan stok, para anggota saluran distribusi termasuk para pedagang partai besar, enceran dan para pembeli industri dalam pasar industri.

2.5. Kepuasan Konsumen

Menurut **Kotler dan Armstrong (2009:46)** kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.

Swastha (2008:31) mengatakan kepuasan konsumen sebagai suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Menurut **Lupiyoadi (2006:145)** ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

1. Keunggulan produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka rasakan unggul dan 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 konsumen yang lebih tinggi. Kepuasan konsumen yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial 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 suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
6. Citra perusahaan, citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

organisasi. Citra yang baik, artinya publik mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti publik memiliki kesan negatif.

2.5.1. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Menurut **Kotler (dalam Tjiptono 2008:34)** tiga metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

b. *Lost customer analysis* (Analisa pelanggan yang hilang)

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

c. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui

kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

2.6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

2.6.1. Harga

Menurut **Umar (2009:32)**, menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2008:1)** “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama.

Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

2.6.2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture, dan maintenance*, supaya produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Gasperz yang dikutip oleh **Riduwan (2007 : 248)** kualitas pada dasarnya dapat mengacu kepada pengertian pokok yaitu :

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk ini,
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan, mengandung banyak definisi.

Berikut ini beberapa definisi yang disampaikan oleh **Kotler dan Keller (2007 :180)** lain sebagai berikut :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN 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 mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Kesesuaian dengan penggunaan,
- 2) Kesesuaian dengan persyaratan, dan
- 3) Bebas dari penyimpangan.

Menurut **Supranto (2006 : 2)** mendefinisikan kualitas adalah ”*Quality is the extent to which products meet the requirements of 10 people who use them*, (Suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya)”. Sedangkan menurut **John F. Welch** yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2008 : 181)** ”Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan.

2.6.3.. Faktor Emosional

Emosi adalah reaksi terhadap suatu objek. Berkaitan dengan emosi ada 3 hal yang terjalin erat satu sama lain yaitu berpengaruh (effect), emosi dan suasana hati (mood). Masyarakat yang semakin berkembang saat ini tidak hanya menginginkan barang dan jasa dengan kualitas terbaik, mereka juga menginginkan pengalaman yang positif, emosional dan selalu teringat. Perusahaan yang dapat memberikan nilai-nilai emosional kepada pelanggan-pelanggan akan mengalahkan pesaingnya.

Menurut **Goleman Daniel (2011:50)** kata Emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere* yang berarti bergerak menjauh, Arti ini menyiratkan bahwa kecendrungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan psikologis dan serangkaian kecendrungan untuk bertindak. Menurut **Goleman Daniel (2011:51)** mengemukakan macam-macam emosi :

- a. Amarah : boringan, mengamuk, benci, jengkelkesal hati.
- b. Kesedihan : pedih, sedih, manyun, suram dan putus asa.
- c. Rasa takut : cemas, gugup, khawatir, was-was, perasaan takut sekali, waspada, tidak senang, ngeri.
- d. Kenikmatan : gembira, puas, nyaman, senang, terhibur, aman.
- e. Cinta : penerimaan, persahabatan, kepercayaan, rasa dekat, bakti, hormat dan kemesraan.
- f. Terkejut : terkesiap,terkejut.
- g. Jengkel : hina, jijik, muak dan tidak suka.

Faktor emosional berperan penting dalam menciptakan kepuasan bagi diri seseorang. Faktor emosional merupakan perasaan yang tercipta dari dalam diri manusia ketika mendapatkan suatu pelayanan maka akan timbul faktor emosional seperti : rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri, rasa nyaman dan rasa aman. Menurut **Swastha (2011)** menyatakan bahwa penggerak utama kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, kemudahan untuk mendapatkan jasa. Menurut **(Irawan 2008)** kepuasan pelanggan ditemukan oleh persepsi pelanggan atau performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Irawan berpendapat ada 5 driver utama kepuasan pelanggan: Kualitas Produk, Harga, Service Quality, Emotional Factor, biaya dan kemudahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.5 Pandangan Islam Mengenai Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk dan jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan :

1. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanam sifat jujur kepada seluruh pegawai yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada Sabda Nabi SAW.yang artinya: muslim itu adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya (HR.Ahmad dan Thobrani).

2. Sifat Amanah

Sifat amanah adalah : mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau pun yang lain.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah atas nama allah dalam hadist mutafaq'alah dari Hakim bin Hazm yang artinya penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka

keduanya berkah dari jual belinya. Namun jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba hilanglah berkah jual beli itu.

Pandangan atau jual beli menurut bahasa berarti al-bai', Al-Tijarah dan Al-Mubadalah,

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٣٥﴾

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan rugi.* (Q.S. Fatir (35) : 29).

Ayat di atas menjelaskan tentang kepuasan pelanggan.

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيهِ الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ

Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa.

(QS: Al-Baqarah Ayat: 276)

Penjelasan: Sebab-Akibat adalah pembuktian bahwa hukum tersebut adalah benar validitasnya, seperti yang dijelaskan pada ayat sebelumnya bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, disini dampak “caused” dari riba tersebut di deskripsikan sebagai suatu yang dimusnahkan, dalam beberapa literatur tafsir disebutkan bahwa memusnahkan disini berarti mengurangi nilainya atau keberkahan harta yang didapat dari riba. Maka krisis ekonomi yang melanda belahan dunia saat ini bisa dijadikan asumsi akibat dari maraknya penerapan riba yang ada pada sistem kapitalis

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dan sosialis, walaupun perlu kita ketahui bahwa penerapan riba ini bukan faktor tunggal.

Yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah.kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

2.6.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian berhubungan dengan kepuasan konsumen lebih banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Dalam industri jasa yang berbeda, kemungkinan variabel memiliki kualitas yang berbeda. Disisi lain dengan pengukuran yang mana tingkat kualitas jasa yang berbeda. Pada jenis industri yang berbeda ,bahkan diantara industri jasa yang sejenis,tingkat kualitas jasa dapat berbeda.

Berikut ini beberapa penelitian yang pernah dilakukan yang berhubungan dengan topik yang penulis teliti :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Referensi	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Akhmad Syaifudin Noor (2011)	Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT.Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkalan Bun	Kepuasan konsumen (Y) tingkat kecepatan pelayanan (X1) jenis produk yang ditawarkan (X2) citra perusahaan (X3) teknologi perbankan (X4) lokasi bank (X5)	Regresi linier berganda	diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,89 atau 89%,sedangkan sisanya 11% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	M.Taufiq Reza A.F (2012)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT.Bank Mega Tbk Cabang Makassar	Kepuasan konsumen (Y) Keunggulan produk (X1) Rasa percaya (X2) Pelayanan (X3)	Regresi linier berganda	Diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,576 atau 57,6%,sedangkan sisanya 42% dipengaruhi variabel lain.
3	Ahmad Abdul Hafiz (2009)	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi kualitas pelayanan jasa Bank di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru	Kepuasan nasabah (Y) Bukti fisik (X1) Kehandalan (X2) Ketanggapan (X3) Jaminan (X4) Empati (X5)	Regresi linier berganda	Diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,626 atau 62,6%,sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi variabel lain.

2.6.7 Variabel Penelitian

Variabel Y : Kepuasan Konsumen

Variabel X : X1. Harga

: X2. Kualitas Produk

: X3. Faktor Emosional

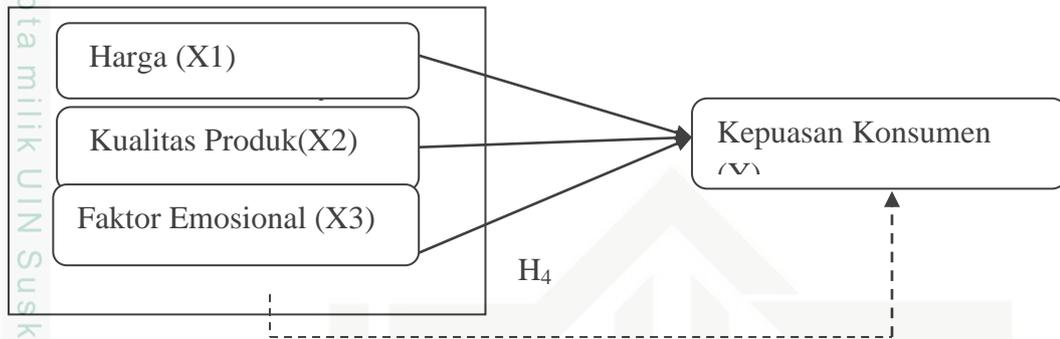
2.6.8. Kerangka Pemikiran

Untuk menggambarkan antara variabel dan faktor-faktor yang terkait dalam penelitian ini maka dikembangkan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1
Gambar Kerangka Pemikiran



2.6.9. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli helm ber- SNI (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau 2016).
- H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli helm ber- SNI (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau 2016).
- H3 : Diduga Faktor Emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli helm ber-SNI (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau 2016).
- H4 : Diduga Harga, Kualitas Produk, dan Faktor Emosional berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli helm ber- SNI (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau 2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.10. Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2
Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1.	Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya Kotler dan Amstronng (2009:46)	<ol style="list-style-type: none"> 1. produk sesuai dengan yang diinginkan 2. sarana bagi konsumen untuk menyampaika Keluhan dan saran 3. menceritakan sesuatu yang positif mengenai produk 	Likert
2.	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar (Umar.2009:32)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau 2. Potongan harga 3. .Kesesuaian harga 4. Harga produk mampu bersaing 5. Kualitas harga bagus sesuai dengan tipe 	Likert
3.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dapat diukur dari kemampuan 2. Berkualitas tinggi 3. Memenuhi standar 4. Kualitas dapat diukur dari kesesuaian kegunaan 5. Kualitas dapat diukur dari kecangihan produk 	Likert
4.	Faktor Emosional (X3)	Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional value yang mendasari kepuasan pelanggan (Irawan 2006,:37).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Senang 2. Nyaman 3. Percaya diri 4. Aman 5. Bangga 	Likert