

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin berkembang dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Masyarakat pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka secara efektif dan efisien dari saingan.

Pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat karena menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan yang penting bagi masyarakat. (Assauri, 2010)

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Thamrin Abdullah, 2012).

Menurut William (2007) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi, tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadi langganan.

2.1.2 Persepsi Nilai Pelanggan

Persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen. Nilai merupakan hal penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing. Menurut Durianto,dkk (2004:69) terdapat 5 dimensi yang menjadi penggerak utama pembentukan persepsi nilai terkait dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Dimensi kualitas produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Dalam dimensi kualitas produk paling tidak tercakup 5 elemen utama, yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi,dan desain.

b. Dimensi harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber kepuasan.

a. Dimensi kualitas layanan

Kualitas layanan tergantung pada sistem, teknologi, dan manusia.

b. Dimensi emosional

Aspek emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

c. Dimensi kemudahan

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2005:103), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, maka nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Dimensi nilai pelanggan menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu :

1. Emotional value, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. Social value, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3. Quality/performance value, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Price/value of maney, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

Dari uraian teori diatas, dalam penelitian ini penulis menggunakan teori durianto yang menyatakan bahwa ada 5 dimensi penggerak utama dalam pembentukan persepsi nilai yang terkait dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan.

a. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Kotler & Amstrong (2008:266). Menurut Kotler & Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk berarti kemampuan sebuah produk dalam memprogram fungsinya, hal itu termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan reparasi produk serta atribut produk lainnya lainnya (Kotler & Amstrong, 2004:283).

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Menurut Mowen,dkk (2002) kualitas produk

didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Membuat produk yang berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis atau ke bisnis yang lainnya. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditentukan. Menurut *Deming* dalam Nurhayati (2011), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2. Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Lupiyoadi (2011:176) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *features* suatu produk biasanya diukur secara

subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui

jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

b. Harga

1. Pengertian Harga

Dalam pengertian sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa. Sedangkan pengertian harga yang lebih mendetail “Harga adalah jumlah uang dan kemungkinan ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya” Swastha dan Irawan (2001). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa harga yang telah dibayar oleh pembeli telah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber kepuasan Durianto,dkk (2004).

2. Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008:152) yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam era globalisasi yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat mempengaruhi secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat

harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu, adapula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

3. Aspek-aspek dalam mengukur harga

Dalam penentuan harga haruslah melalui berbagai tahap pertimbangan. Hal ini dikarenakan agar harga harus sesuai dengan kondisi atau keadaan atas produk yang ingin diberi harga. Menurut Hidayat dalam Widhianto (2007) ada tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam mengukur harga yaitu:

a. Nilai nominal produk

Yaitu suatu nilai produk yang didasarkan atas besarnya biaya produksi atau kualitas produk tersebut.

b. Nilai jual produk

Yaitu jual atas suatu produk yang disebutkan dalam suatu ukuran nilai mata uang.

c. Jumlah uang yang harus dibayar konsumen

Yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk yang dibelinya.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006:59). Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu

faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa/layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanan agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya. Lebih lanjut Mowen,dkk (2002) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

d. Faktor emosional

Faktor emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. menurut Irawan (2002), faktor emosional didapat dari pelanggan yang merasa puas setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional.

Faktor emosional dibagi 3 dimensi yaitu:

1. Estetika

Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai yang berkaitan dengan perbandingan pribadi atau refleksi individual mengenai yang meliputi faktor uang yang menjadi daya tarik produk. aspek estetika pertama adalah

bentuk yang dapat meliputi besar kecilnya proporsi bentuk sudut dan keistimewaan. Selanjutnya aspek estetika adalah warna. Pengaruh warna sudah lama diyakini mempengaruhi emosional.

2. Self expressive value

Kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial sekitarnya.

3. Brand personality

Memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung dari pandangan orang disekitarnya.

e. Kemudahan

Menurut Irawan (2002), kemudahan yaitu kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif rendah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Engel, dkk (1993) *dalam* Tjiptono (2008:24) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Indikator dari definisi kotler mengenai kepuasan pelanggan adalah tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi, perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk, kesesuaian dengan harapan pelanggan, dan harapan pelanggan yang terlampaui. Menurut Tjiptono (2005) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat yaitu:

1. Hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Tercipta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi menjadi baik di mata konsumen.
6. Laba yang diperoleh meningkat.

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen itu akan merasa tidak puas sehingga dari pembelian tersebut konsumen akan kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas sehingga di waktu yang akan datang konsumen bergairah untuk mengonsumsi produk tersebut kembali.

Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Menurut Elitan dalam Nurhayati (2011), pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang tidak mendapatkan kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali. Pelanggan memilih berganti produk atau merek karena hal-hal seperti tidak puas dengan produk yang tersedia, munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, pelanggan yang ingin benar-benar berpindah merek, ketidakpuasan dengan perilaku pemilik, manajer atau perilaku karyawan perusahaan. Menurut Handito dalam Nurhayati (2011), satu dari lima orang mendapat cerita ketidakpuasan akan menceritakan kembali kepada dua puluh kerabat atau orang terdekat. Selanjutnya tujuh dari sepuluh orang konsumen akan tetap loyal dengan produk tersebut.

Untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Tjiptono (2006:148) ada empat macam metode kepuasan konsumen yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran, alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Cara lain untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

c. *Lost Customer Analisis* (analisa kehilangan pelanggan)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Cara efektif untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan memahami tingkat kepuasan pelanggan melalui survei langsung kepada pelanggan secara periodik. Hal ini dapat dilakukan dengan

mengirim kuesioner atau menelepon pelanggan yang dipilih secara acak sebagai sampel melalui survei. Perusahaan juga mencari tahu pandangan pelanggan mengenai kinerja pesaing dan keinginan pelanggan untuk membeli ulang dari perusahaan tersebut.

2.2. Nilai Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Istilah nilai merupakan sebuah istilah yang tidak mudah untuk diberikan batasan secara pasti, ini disebabkan karena nilai merupakan sebuah realitas yang abstrak. Nilai adalah suatu tipe kepercayaan yang berada dalam ruang lingkup sistem kepercayaan dimana seorang bertindak atau menghindari suatu tindakan atau mengenai suatu yang pantas atau tidak pantas untuk dikerjakan, hal ini berarti hubungannya dengan pemaknaan atau pemberian arti pada suatu objek (Asnawi:2007:57).

Nilai total pelanggan disini meliputi nilai produk, harga, pelayanan, faktor emosional dan kemudahan, maksudnya nilai produk dan jasa ini merujuk pada fungsi (guna) produk. dalam hal produk, diantara unsur yang masuk didalamnya adalah kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain yang disatukan dengan service yang diberikan sebuah perusahaan atau lembaga bisnis.

Pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks, dan nilai sebuah produk tersebut ditetapkan oleh pelanggan berdasarkan manfaat dari apa yang akan mereka terima. (Asnawi, 2007:44).

Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam
Apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau pelayanan, Islam mengajarkan hendaknya menjual produk atau jasa yang

berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk pada pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, surat Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
 بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Adapun untuk menjadi perusahaan yang besar perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang ditawarkan terutama produknya untuk menjaga kepuasan pelanggannya.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan pada Q.s. Al-Imron:159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Maksudnya urusan tersebut adalah urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya. Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Selain produk dan pelayanan yang turut mempengaruhi nilai pelanggan, juga terdapat harga yang berorientasi pada Citra (*image*) suatu perusahaan. Hal itu dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan

harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Disamping itu juga, faktor emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk serta dari kemudahan Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

2.3. Penelitian Terdahulu

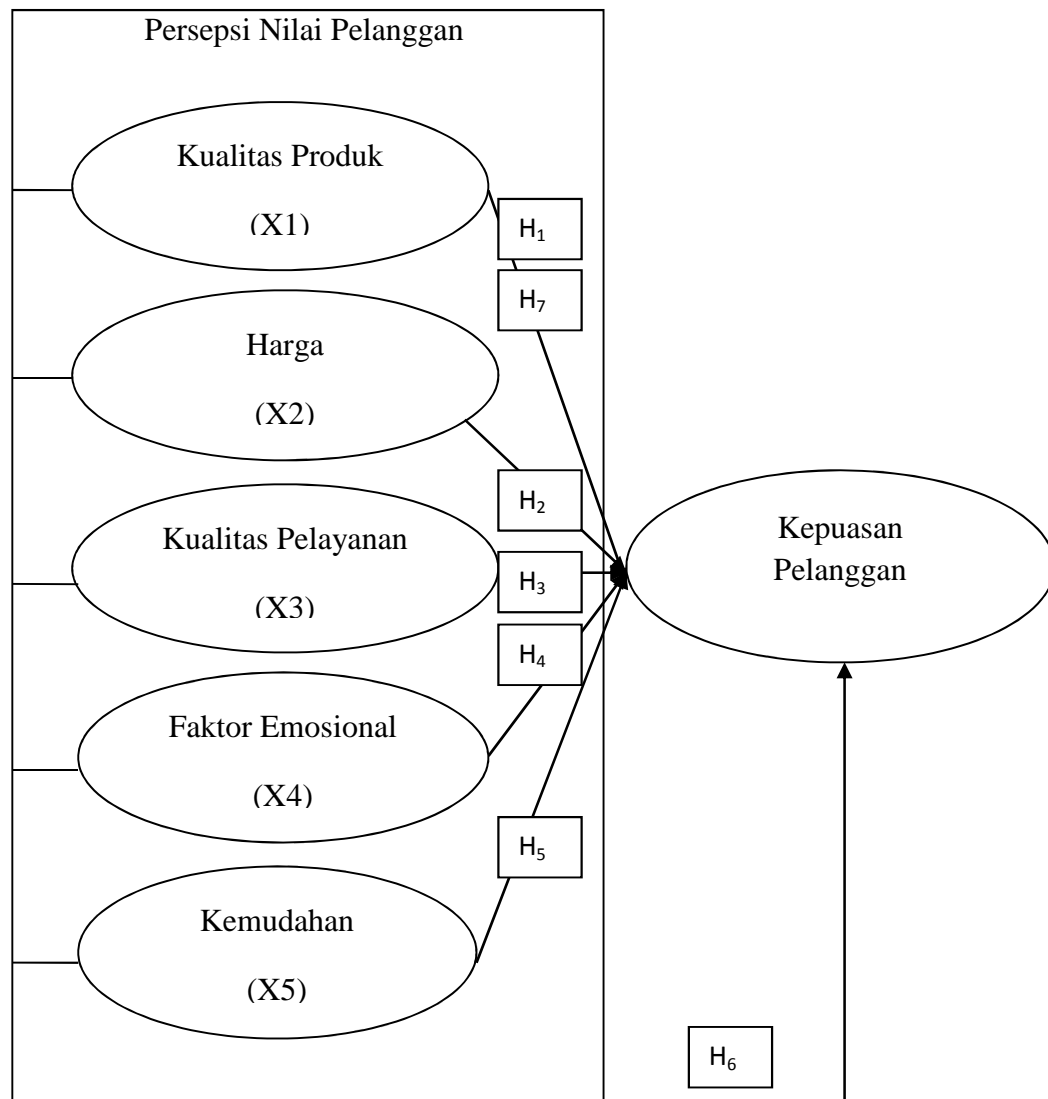
Penelitian yang dilakukan oleh **Luli Prandita (2003)** yang berjudul “*Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan pelanggan Sogo Departemen Store*” penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan sogo departemen store. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan emosional mempunyai pengaruh signifikan secara simultan sebesar 36,8% sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan, dan kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh **Yeti Desmiati (2006)** judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Esia di Wilayah Jakarta Selatan*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh **Sumani (2006)** dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar IM3 (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen di Mojokerto)*". Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk dan variabel terikatnya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra. Secara sederhana kerangka pemikirannya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Model Kerangka Berfikir Penelitian Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber : Durianto,dkk 2004

2.5. Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga dimensi kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra.
- H₂ : Diduga dimensi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra.

H₃ : Diduga dimensi kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra.

H₄ : Diduga dimensi faktor emosional secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra.

H₅ : Diduga dimensi kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra.

H₆ : Diduga dimensi kualitas produk, dimensi harga, dimensi kualitas pelayanan, dimensi faktor emosional dan dimensi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra.

H₇ : Diduga dimensi kualitas produk paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari dua macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat (*dependent variable*), yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Variabel Bebas (*independent variable*), yaitu Persepsi Nilai Pelanggan (X) yang terdiri dari:
 - a. Kualitas Produk (X1)
 - b. Harga (X2)
 - c. Kualitas Pelayanan (X3)
 - d. Faktor Emosional (X4)
 - e. Kemudahan (X5)

2.7. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Definisi operasional variabel adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 2.1 Definisi Konsep Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi Pelanggan (X)	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Mowen,dkk (2002)	a. Kinerja (<i>performance</i>) b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>feature</i>) c. Kegunaan (<i>serviceability</i>) d. Produk berfungsi secara konsisten	Likert
	Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang dan kemungkinan ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya. Swastha dan Irawan (2001)	a. Harga Terjangkau b. Harga sesuai dengan kualitasnya c. Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Likert
	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Tjiptono (2004)	a. Memiliki teknologi yang canggih b. Produk memiliki layanan konsumen/ <i>customer service</i>	Likert
	Faktor Emosional (X4)	Pelanggan yang merasa puas setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Irawan (2002)	a. Pengaruh lingkungan sekitar b. Warna dan bentuk produk c. Dorongan dari diri sendiri	Likert
	Kemudahan (X5)	Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Irawan (2002)	a. Mudah b. Nyaman c. Efisien	Likert

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)		Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan. Kotler (2002)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk c. Kesesuaian dengan <i>expectasi</i>/harapan pelanggan d. Harapan pelanggan yang terlampaui. 	Likert