BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Christina Dewi Wulandari dengan judul "Analisis Perbandingan Kualitas Layanan Antara Bank Pemerintah dan Bank Swasta". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan antara kualitas layanan yang diterima oleh nasabah dan ekspektasi nasabah pada bank BUMN dengan bank swasta, disamping itu untuk mengetahui apakah ada perbedaan kualitas layanan yang diterima oleh nasabah, harapan nasabah serta kesenjangan antara bank BUMN dan bank swasta. Alat analisis yang digunakan adalah dengan melakukan uji independen sampel t-test uji paired sampel t-test. Disamping itu penulis juga ingin mengetahui apakah ada pengaruh faktor individu, kesan dan alasan pemilihan suatu bank terhadap ekspektasi nasabah akan kualitas pelayanan pada kedua jenis bank tersebut. Alat analisis yang digunakan adalah analisis varian (ANOVA). Hasilnya memperlihatkan bahwa ekspektasi atau perkiraan nasabah miliki mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh suatu bank.[15]
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ardianto Aryo, dengan judul "Analisis perbandingan tingkat kepuasan pelanggan ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan pada KA Argo Muria dan KA Fajar Utama Bisnis PT. Kereta Api (persero) DAOP IV Semarang". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui

[15] Christina Dewi Wulandari, 2013 "Analisis Perbandingan Kualitas Layanan Antara Bank Pemerintah dan Bank Swasta", Skripsi, Jurusan Manajemen Faklutas Ekonomi Universitas Semarang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbandingan tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan PT Kereta Api. Sampel penelitian in adalah pelanggan KA Argo Muria sebanyak 98 responden dan KA Fajar Bisnis 99 responden. Dari hasil perhitungan diperoleh tingkat kesesuaian KA Argo Muria 89.15% dan KA Fajar Bisnis 92.89%. hasil uji chi kuadrat dua sampel dengan bantuan crosstab diperoleh 12.962 > 9.4900 pada tingkat signifikansi 5 % sehingga Ha diterima. Dan Ho ditolak karena Chi kuadrat hitung lebih besar daripada table maka terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen.[16]

3. Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Dwi Setyawan, yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi analisis pada PDAM Tirta Moedal Semarang). Sampel penelitian ini sejumlah 100 orang menggunakan rumus solvin. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil analisis dari rigresi pada kualitas produk *total effect* diperoleh 0,322. Dan pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,219, sedangkan kepada kepercayaan total effect diperoleh 0,338. Dan pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,246. Dengan demikian diketahui total effect> direct effect atau 0,322 > 0,219 pada kualitas produk dan 0,338 > 0,246 pada kepercayaan, maka dapat dijelaskan kepuasan konsumen mampu berperan sebagai variabel intervening atau

[16] Ardianto Aryo, "Analisis perbandingan tingkat kepuasan pelanggan ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan pada KA Argo Muria dan KA Fajar Utama Bisnis PT. Kereta Api (persero) DAOP IV Semarang"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memediasi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.[17]

Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Christina Dewi Wulandari "Analisis Perbandingan Kualitas Layanan Antara Bank Pemerintah dan Bank Swasta"	"Hasil dari penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan antara kualitas layanan yang diterima oleh nasabah dan ekspektasi nasabah pada bank BUMN dengan bank swasta, disamping itu untuk mengetahui apakah ada perbedaan kualitas layanan yang diterima oleh nasabah, harapan nasabah serta kesenjangan antara	➢ Persamaan dalam penelitian ini adalah, Jenis penelitian	➢ Variabel ➢ Obyek penelitian ➢ Teknik analisis data

[17] Bagus Dwi Setyawan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi analisis pada PDAM Tirta Moedal Semarang).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	bank BUMN dan bank swasta.		
Ardianto Aryo, dengan judul "Analisis perbandingan tingkat kepuasan pelanggan ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan pada KA Argo Muria dan KA Fajar Utama Bisnis PT. Kereta Api (persero) DAOP IV Semarang". Bagus Dwi Setyawan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan	hasil perhitungan diperoleh tingkat kesesuaian KA Argo Muria 89.15% dan KA Fajar Bisnis 92.89%. hasil uji chi kuadrat dua sampel dengan bantuan crosstab diperoleh 12.962 > 9.4900 pada tingkat signifikansi 5 % sehingga Ha diterima. Dan Ho ditolak karena Chi kuadrat hitung lebih besar daripada table	➢ Jenis penelitian ➢ Variabel x	➢ Obyek penelitian ➢ Teknik analisis data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi analisis pada PDAM Tirta Moedal Semarang).			

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah dengan mengamati pada hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dilihat adanya kesamaan pandangan yang menyangkut jenis penelitian yang digunakan dan salah satu variabel yang digunakan. Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan terdapat perbedaan kualitas pelayanan dilihat dari pengukuran kualitas pelayanan, sedangkan dalam penelitian ini ingin mengetahui kualitas produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kerangka Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.[18]

Menurut Giese & cote (2000) ,"ketiadaan consensus mengenai definisi kepuasan pelanggan bisa membatasi kontribusi riset kepuasan pelanggan, terutama dalam hal penentuan definisi yang sesuai konteks spesifik, pengembangan ukuran kepuasan yang sahih atau membandingkan penginterpretasian hasil riset empiris.[19]

Menurut Christoper H.Lovelock dan Lauren K. Wright, "kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan".[20]

Menurut kotler kepuasan pelanggan merupakan hasil yang diperoleh oleh pelanggan yang telah memiliki produk atau jasa dan produk atau jasa tersebut mampu memenuhi semua harapannya.[21]

---

[18] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2002, *"Marketing Managemen"* , Indeks, Jakarta, hal: 177
[19] Fandy tjiptono, 2004, "*pemasaran jasa"*, Banyumedia Publishing, Malang, hal:350
[20] Supranto M.A, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar,* Jakarta, PT.Renika Cipta, hal 102
[21] Supranto M.A, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar,* Jakarta, PT.Renika Cipta, hal 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan kajian literatur dan hasil wawancara (kelompok dan personal), kedua pakar dari Washington State University ini mengajukan kerangka defisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik kontekstual. Kerangka tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1. Tipe respons (baik respons emosional atau afektif maupun kognitif) dan intensitas respons (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti ”sangat puas, “netral”, sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
2. Focus respons, berupa produk, konsumsi, keputusan pebelian, wiraniaga, took, dan sebagainya.
3. Timming respons, yaitu setelah konsumsi, setelah pemilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.[22]

b. Manfaat kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Berikut manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen:

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industry ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Focus

[22] Fandy tjiptono, 2004, “*Pemasaran jasa”,* Bayumedia publishing, Malang, hal: 350

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen

2) Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus perpetual prospecting

   Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dari pada terus menerus berupaya menarik atau memperospek pelanggan baru.

3) Nlai kumulatif dari relasi berkelanjutan

   Berdasarkan konsep "*customer lifetime value"*, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan antusias yang jauh lebih besar dari pada pembelian individu.

4) Daya persuasive (*word of mouth*)

   Dalam banyak industry (terutama sector jasa), pendapat atau opini dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel dari pada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaiknya, *word of mouth* negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan.

5) Reduksi sensitivitas harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan focus pada harga ke pelayanan dan kualitas.[23]

c. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu topic penelitian yang sangat populer dalam paruh kedua decade 1980an hingga paruh pertama decade 1990an.

1) System keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusan pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost shopping*

[23] Fandy tjiptono, 2004, "*Pemasaran jasa",* Bayumedia publishing, Malang, hal: 352-353

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepausan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *costomer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survey kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.[24]

[24]Fandy tjiptono, 2004, "*Pemasaran jasa",* Bayumedia publishing, Malang, hal: 364-365

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Wickof kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[25] Crosby menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandartkan. Suatu produk memiliki kualitas yang telah ditentukan. Selanjutnya, kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Jadi, perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.[26]

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. [27]

Menurut Crosby (1979), Kualitas Produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau di standartkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.[28]

---

[25] Supriyono, 1987, "*Akuntansi Manajemen I; Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan, Edisi 1* , BPFE, Yogyakarta, hal 42

[26] Mohamad Mahsun, 2006, "*Pengukuran Kinerja Sektor Publik*" BPFE, Yogyakarta, hal 41

[27] Philip Kotler, 1994, *Marketing jilid 1,* Erlangga, Jakarta hal 4

[28] Risky Nurhayati, 2011." *Pengaruh Kualitas Produk dan HargaTerhadap Loyalitas Pelanggan",* Skripsi, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Yogyakarta, hal. 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau konsumen.

Semakin besar kemungkinan sebuah produk memenuhi keinginan konsumen, semakin sukses pula produsen nantinya. Konsep produk tidak hanya terbatas pada benda fisik. Segala sesuatu yang memberi jasa yakni, memenuhi kebutuhan, bisa disebut sebuah produk. Produk mencakup pula orang, tempat, organisasi, kegiaan, dan gagasan, di samping barang dan jasa. Seorang konsumen memilih hiburan yang perlu ditonton di televise, tempat hiburan yang perlu dikunjungi, organisasi yang perlu disumbang, dan gagasan-gagasan yang perlu didukung. Dari titik pandang konsumen, barang-barang tadi merupakan produk alternative.apabila istilah produk terkadang Nampak tidak alamiah, kita bisa mengganti produk tersebut dengan pemuas (satisfier), atau tawaran (offer). Semua istilah ini menggambarkan sesuatu yang bernilai bagi seseorang.[29]

b. Pengukuran kualitas produk

Menurut Sviokla, selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

[29] Philip Kotler, 1994, *Marketing jilid 1,* Erlangga, Jakarta hal 4-5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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.
2) Keragaman produk (features). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jaa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3) Kendalan (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 sangat penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.
4) Kesesuaian (conformance). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya, kesesuaian suatu produk dalam industry

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan keasalahan yang tejadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) Ketahanan atau daya tahan (durability). Ukuran ketahanan sautu produk meliputi segi ekonomis mmaupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Estetika (easthetics). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Konsumen tidak selalu memilii informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.[30]

c. Klasifikasi produk

Dalam mencari strategi-strategi pemasaran untuk produk-produk individual, pemasar mengembangkan beberapa skema klasifikasi produk berdasarkan karakteristik produk.

1) Barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa.

Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan kewujudannya. Barang tidak tahan lama adalah barang-barang konsumen yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang tahan lama adalah barang-

[30] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 176-179

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang konsumen yang digunakan melebihi periode waktu yang telah ditetapkan dan biasanya memiliki banyak kegunaan.

2) Barang konsumen

Barang konsumen adalah barang-barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Para pemasar biasanya mengelompokkan barang-barang ini berdasarkan kebiasaan belanja konsumen. Barang konsumen meliputi barang konvenis, barang belanja, barang khusus, dan barang yang tidak dicari.

a) Barang konveniens

Barang konveniens adalah barang dan jasa konsumen yang biasanya dibeli konsumen berkali-kali dengan segera, dan dengan perbandingan dan upaya pembelian minimum. Barang konveniens umumnya murah dan mudah didapat.

b) Barang belanja

Barang bealnja adalah barang-barang konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembelian, biasanya diperbandingkan menurut kecocokan, mutu, harga, dan model. Ketika membeli barang belanja, konsumen menghabiskan cukup banyak waktu dan usaha dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.

c) Barang khusus

Barang khusus adalah barang-barang konsumen dengan karakteristik atau identifikasi produk yang unik yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok-kelompok pembeli tertentu bersedia memperolehnya dengan upaya pembelian khusus.

d) Barang yang tidak dicari

Barang yang tidak dicari adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau konsumen mengetahuinya tetapi umumnya tidak berpikir untuk membelinya.

3) Barang industrial

Barang industrial adalah barang-barang yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipakai dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara barang konsumen dan barang industrial didasarkan pada tujuan pembeliannya.[31]

d. Lima tingkat Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat ,menambahkan lebih banyak inti pelanggan, dan kelimanya membentuk suatu *hirarki nilai pelanggan.*[32]

[31] Philip Kotler dan Gary amstrong, 1997, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ketiga jilid 1",* Erlangga, Jakarta, hal: 270-272

[32] Philip Kotler,1997, *"Marketing Management Ninth Edition",* Surabaya, Perdana Printing, hal: 52-53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Tingkat paling dasar adalah produk inti (*core product*), yang mengarah kepada pertanyaan.
2) Pada tingkat kedua, perencana produk selanjutnya harus membangun produk actual disekeliling produk inti. Produk actual sebanyak-banyaknya memiliki lima karakteristik : tingkat mutu, tampilan, model, nama merek, dan pengemasan.[33]
3) Pada tingkat ketiga, pemasar meniapkan suatu produk yang diharapkan (expected product).
4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan *produk yang ditingkatkan (augmented product)* yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka. Persaingan sekarang pada dasarnya terjadi di tingkat produk yang ditingkatkan. Peningkatan produk mengarahkan pemasar untuk melihat pada keseluruhan system konsumsi pembeli: cara seorang pembeli suatu produk melaksanakan keseluruhan tugas apa pun yang ia sedang coba selesaikan ketika menggunakan produk tersebut. Dengan cara ini , pemasar akan mengenali banyak peluang untuk meningkatkan penawarannya dengan suatu cara yang efektif secara kompetitif. Menurut Levitt:

   Pesaing baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan,

[33] Philip Kotler & Gary Amstrong, 1998, "*Prinsip-prinsip Pemasaran",* Jakarta, Erlangga, hal 268

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai.

5) Pada tingkat kelima terdapat *produk potensial (potential product)*, yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Jika produk yang ditingkatkan menggambarkan apa yang termasuk dalam produk tersebut saat ini, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi. [34]

3. **Kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam perspektif islam.**

Produk yang baik di dalamnya terdapat nilai atau manfaat yang positif bagi konsumen, seperti bergizi, bagus, dan lain sebagainya. Dalam hal ini keutamaan untuk menjaga kualitas ditegaskan dalam sabda nabi (Qardhawi, 1998: 320) yang artinya:

"sesungguhnya Allah telah mencatat kebaikan atas segala sesuatu (HR. Imam Muslim. No. 3615)

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan menjadi konsumsi masyarakat dengan harapan dapat terjalinnya hubungan dan kepuasan yang seimbang antara produsen dan konsumen. Dalam hal ini kualitas atau mutu yang diberikan oleh suatu

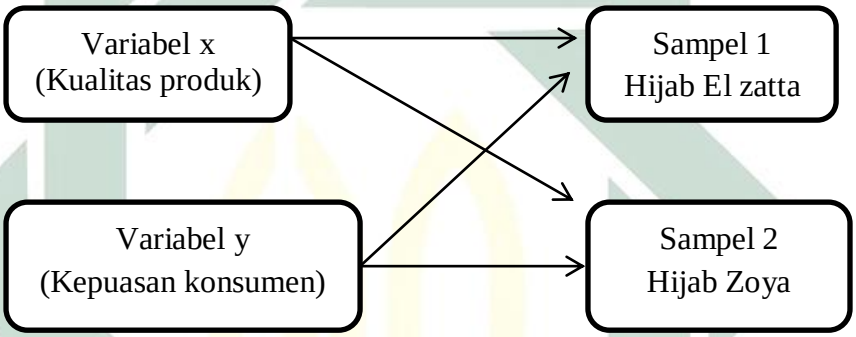
[34] Philip Kotler,1997, *"Marketing Management Ninth Edition",* Surabaya, Perdana Printing, hal: 52-53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk tetap setia menggunakan produk yang berkualitas.

C. Paradigma Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan permasalahan yang muncul, serta tinjauan teori-teori yang ada, maka dalam penelitian ini dapat dibuat model sebagai berikut:



Gambar 2.1

D. Hipotesis penelitian

Hipotesis secara *etimologis* dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis. Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kemudian kedua kata ini digabung menjadi *hypothesis* dan di-Indonesiak-kan menjadi kata hipotesis dengan arti suatu kesimpulan yang masih kurang, yang masih belum sempurna.[35]

[35] Burhan Bungin, 2001, *Metodologi penelitian Sosial,*Surabaya, Airlanggan University Press, hlm. 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernayataan. Dikatakan sementara, karena ajwaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis komparatif, yaitu hipotesis yang menyatakan perbandingan antara sampel atau variabel yang satu dengan sampel atau variabel yang lain.[36]

H_a = Terdapat perbedaan yang signifikan dalam kepuasan konsumen produk hijab EL ZATTA dan hijab ZOYA

H_0 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kepuasan konsumen produk hijab EL ZATTA dan hijab ZOYA

H_a = Terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas produk hijab EL ZATTA dan hijab ZOYA

H_0 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas produk hijab EL ZATTA dan hijab ZOYA

[36] Nanang Martono, 2010, "*Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS",* Gava Media, Yogyakarta, hal: 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id