BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini.

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Tri Hastuti	Persamaan	Perbedaan dalam	Hasil penelitian
	Handayani,	dalam	penelitian ini	menunjukkan bahwa
	2013.	penelitian ini	terletak pada	variabel kualitas
	"Pengaruh	adalah	variabel variabel	pelayanan dan harga
	Kualitas	menganalisis	penelitian.	berpengaruh signifikan
4	Pelayanan dan	va <mark>ria</mark> bel harga	Penelitian ini	terhadap kepuasan
	Harga Terhadap	da <mark>n k</mark> ual <mark>ita</mark> s	hanya	pelanggan maskapai
	Kepuasan	pel <mark>ayanan</mark>	meng <mark>ana</mark> lisis dua	penerbangan Garuda
	Pelanggan	dengan metode	variabel yaitu	Indonesia Kota Solo.
	Maskapai	analisis yang	kualitas	Semakin positif kualitas
	Penerbangan	digunakan yaitu	pelayanan dan	pelayanan dan harga
	Garuda	regresi linier	harga, sedangkan	akan diikuti dengan
	Indonesia di	berganda.	penelitian yang	kepuasan pelanggan
	Kota Solo",		akan dilakukan	maskapai penerbangan.
	Skripsi Program		menganalisis	Sebaliknya, apabila
	Studi Akuntansi		tigavariabel yaitu	kualitas pelayanan dan
	Fakultas		kualitas	harga negatif, maka
	Ekonomi dan		pelayanan,	kepuasan pelanggan
	Bisnis		persepsi harga	akan menurun.
	Universitas		dan kualitas	
	Muhammadiyah		produk.	
	Surakarta.			

2	Bunga Caceria,	Persamaan	Perbedaan dalam	Hasil penelitian
	2012. "Analisis	dengan	penelitian ini	menunjukkan
	Pengaruh	penelitian ini	yaitu peneliti	bahwa semua variabel
	Kualitas	yaitu meneliti	menambahkan	independen (kualitas
	Pelayanan dan	tentang	kemampuan	pelayanan, persepsi
	Persepsi Harga	kepuasan	berkomunikasi	harga dan kemampuan
	Terhadap	pelanggan	dalam	berkomunikasi)
	Kepuasan	yang	mempengaruhi	mempunyai pengaruh
	Konsumen	dipengaruhi	kepuasan	positif terhadap
	Dalam	oleh kualitas	pelanggan Oryza	variabel dependen yaitu
	Menggunakan	pelayanan dan	Tour.	kepuasan konsumen.
	Jasa Pada Oryza	harga. Selain		Dan sisanya yaitu 24,8%
	Tour", Skripsi	itu, <mark>peneliti</mark> an		dipengaruhi oleh
	Program Studi	in <mark>i sa</mark> ma-s <mark>am</mark> a		variabel lain.
	Manajemen	be <mark>rg</mark> erak		
	Fakultas	di <mark>bi</mark> dan <mark>g jasa.</mark>		
	Ekonomika dan	Namun objek		1
	Bisnis	yang		
	Universitas	digunakan		
	Diponegoro	berbeda.		
	Semarang.			
3	Nur Cahya Luis	Persamaan	Perbedaan dengan	Hasil penelitian
	Setiawan, 2011.	dengan	penelitian ini	menunjukkan bahwa
	"Analisis	penelitian ini	adalah peneliti	variabel yang paling
	Faktor-Faktor	adalah dari	hanya meneliti	berpengaruh adalah
	Yang	variabel	tiga faktor yaitu	variabel asosiasi merek
	Mempengaruhi	independen	kualitas produk,	dengan nilai sebesar
	Kepuasan	penelitian yang	persepsi harga	0,271, persepsi kualitas
	Konsumen	dilakukan	dan kualitas	dengan nilai sebesar
	Dalam	peneliti	pelayanan.	0,233, kemudian
	Menggunakan	terdahulu.	Sedangkan,	variabel loyalitas

Produk Mobil penelitian ini	dengan nilai sebesar
Merek Honda meneliti banyak	0,228 dan variabel
Jazz", Skripsi faktor yang	kualitas pelayanan
Program Studi meliputi persepsi	dengan nilai 0,192.
Manajemen kualitas, kualitas	Keempat variabel
Fakultas pelayanan,	independen yang di teliti
Ekonomi asosiasi merek	terbukti scara signifikan
Universitas dan loyalitas	mempengaruhui variabel
Diponegoro merek.	dependen kepuasan
Semarang.	konsumen.
4 Rika Mawarni Persamaan Perbedaan dalam	Hasil penelitian
Sari, 2015. dalam penelitian ini	menunjukkan bahwa
"Pengaruh penelitian ini adalah peneliti	kualitas produk
Kualitas Produk adalah hanya meneliti	berpengaruh signifikan
dan Kepuasan menganalisis kepuasan	terhadap loyalitas
Konsumen variabel kualitas pelanggan,	pelanggan Sophie
Terhadap produk dengan sedangkan	Martin di Surakarta.
Loyalitas metode analisis penelitian ini	Dan kepuasan
Pelanggan yang digunakan meneliti loyalitas	konsumen secara parsial
Sophie Martin yaitu regresi pelanggan.	berpengaruh signifikan
di Surakarta", linier berganda.	terhadap
Skripsi Program	loyalitas pelanggan
Studi	Sophie Martin di
Manajemen	Surakarta. Hasil
Fakultas	penelitian Kualitas
Ekonomi dan	produk
Bisnis	dan kepuasan konsumen
Universitas	secara bersama-sama
Muhammadiyah	(simultan) mempunyai
Surakarta.	pengaruh
	yang signifikan terhadap

				loyalitas pelanggan
				Sophie Martin di
				Surakarta.
5	Putri Setyarini,	Persamaan	Perbedaan dalam	Penelitian ini
	2014. "Analisis	dengan	penelitian ini	menunjukkan bahwa
	Pengaruh	penelitian ini	terletak pada	variabel kualitas produk
	Kualitas	yaitu	variabel	memiliki nilai
	Produk, Harga,	menganalisa	penelitian.	(5,198>1,985), sehingga
	dan Merek	faktor kualitas	Penelitian ini	kualitas produk
	Deterjen Attack	produk dan	hanya	berpengaruh signifikan
	Easy Terhadap	harga. Kedua	menganalisis dua	terhadap kepuasan.
	Kepuasan	faktor tersebut	variabel yaitu	Variable harga memiliki
	Konsumen Di	mem <mark>pe</mark> garuhi	kualitas produk	nilai (4,725>1,985),
	Andina Mart	kepuasan	dan harga,	sehingga harga
	Gonilan,	pel <mark>an</mark> ggan	sedangkan	berpengaruh signifikan
	Kartasura	de <mark>ng</mark> an dua	peneliti akan	terhadap kepuasan.
	Sukoharjo",	ob <mark>yek yang</mark>	menganalisis tiga	Variabel merek
	Jurnal Program	berbeda.	variabel yaitu	memiliki nilai
	Studi	Peneliti	kualitas	(5,489>1,985), sehingga
	Manajemen	mengambil	pelayanan,	merek berpengaruh
	Fakultas	produk aqiqah,	persepsi harga	signifikan terhadap
	Ekonomi dan	sedangkan	dan kualitas	kepuasan.
	Bisnis	penelitian diatas	produk.	
	Universitas	mengambil		
	Muhammadiyah	produk sabun		
	Surakarta.	cuci.		

B. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.²⁴ Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Kaller, inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu dari definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".²⁵

Berdasarkan definisi diatas, pemasaran mempunyai pengaruh besar dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Adanya pemasaran yang baik diharapkan agar konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan perusahan pada akhirnya akan memperoleh laba sebagai tujuan perusahaan.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik,

²⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Kaller, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, hlm. 5

²⁴ Agustina Shinta, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, hlm. 2

mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²⁶

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.²⁷ Menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.²⁸ Sedangkan, menurut Kotler kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya.²⁹

Kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk atau jasa tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka saat menggunakan produk atau jasa tersebut, informasi dari orang

²⁶ Agustina Shinta, 2011, Manajemen Pemasaran, Malang: UB Press, hlm. 2

²⁷ Etta Mamang Sangadji, 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, hlm. 180

²⁸ Indra Aditia Suhaji, 2012, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Ud Pandan Wangi Semarang, Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, hlm. 4

²⁹ Shandy Ibnu Zakaria, 2013, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Kota Yogyakarta), Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 23

lain dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi orang lain.³⁰ Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut.³¹

Menurut Sitinjak yang dikutip Ndaru Prasastono terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, *emotional factor* dan kemudahan.³²

a. Dimensi kualitas produk

Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama.

Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari enam elemen yaitu performance, durability, feature, realibility, consistency dan design.

b. Dimensi harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. Dimensi mutu pelayanan

Mutu pelayanan (service quality) sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Salah satu konsep mutu layanan yang

_

³⁰ Etta Mamang Sangadji, 2013, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, hlm. 181

³¹ Enggar Puspita Martha, 2015, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hlm. 23

³² Ndaru Prasastono, dkk, 2012, *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*, Jurnal Program Diploma Kepariwisataan Universitas Stikubank Semarang, hlm. 17-18

popular adalah *servqual*. Berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible*.

d. Dimensi emosional

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

e. Dimensi kemudahan

Konsumen/pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengantisipasi konsumen tidak pergi. Menurut Tjiptono ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu³³:

a. Strategi pemasaran berupa *relation marketing* merupakan suatu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli

.

³³ Shandy Ibnu Zakaria, 2013, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Kota Yogyakarta), Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 25–27

berkelanjutan. Dengan kata lain, perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen secara terus menerus, sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

- b. Strategi superior customer product merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik daripada produk pesaing.
- c. Strategi extra ordinary guarantees sebagai komitmen untuk memberikan kepuasaan bagi para konsumennya. Karenanya menjadi sumber dinamis sebagai penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh.

3. Kualitas produk

Menurut Sugiarto dalam Ndaru, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³⁴ Sedangkan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar

Universitas Stikubank Semarang, hlm. 15

³⁴ Ndaru Prasastono, dkk, 2012, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi, Jurnal Program Diploma Kepariwisataan

sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³⁵ Menurut Etzel, Walker dan Stanton, produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas dan brand, ditambah reputasi dan pelayanan penjual.³⁶

Sedangkan, menurut Wells dan Prensky adalah sesuatu yang berwujud berupa barang atau sesuatu yang tidak berwujud yang memuaskan kebutuhan konsumen.³⁷ Menurut Tjiptono apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya, maka produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok,³⁸ sebagai berikut:

a. Barang (goods)

Barang merupakan hasil atau keluaran (output) berwujud fisik (tanguble) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu:

 Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsikan dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
 Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

.

³⁵ Albertus Ferry Rostya Adi, 2012, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 32-33

³⁶ RW Suparyanto dan Rosad, 2015, Manajemen Pemasaran, Bogor: IN MEDIA, hlm. 104

³⁷ *Ibid*, hlm. 104

³⁸ Fandy Tjiptono, 2005, *Prinsip – Prinsip Total Quality Service (TQS)*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, hlm. 22-26

2) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan kama dengan banyak pemakaian, dimana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih.

b. Jasa (service)

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan definisi di atas, jasa merupakan kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain dengan harapan akan timbul interaksi di antara keduanya dan pada dasarnya jasa bersifat tidak berwujud, sehingga hanya konsumen yang mengkonsumsinya yang dapat merasakannya.

Menurut Kotler, produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya, antara lain³⁹: Pertama, inti produk (*core benefit*) merupakan manfaat dasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya. Kedua, produk dasar (*basic product*) pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Misalnya merek, *packaging*, label dan fitur. Ketiga, produk yang diharapkan (*expected product*) merupakan suatu set atribut kondisi yang biasanya diharapkan

_

³⁹ Alfi Sukma Wijaya, Jurnal Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter Hp "Jati Bird" Semarang, hlm. 4

dan disetujui pembeli ketika membeli suatu produk. Keempat, produk yang ditingkatkan (*augmented product*) merupakan tambahan dari produk inti yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka. Misalnya *warranrty, instalation, delivery* dan *survey*. Kelima, produk potensial (*potential product*) mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk itu di masa depan.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Terdapat enam elemen dari kualitas produk yaitu kinerja produk, kehandalan, fitur, keawetan, kemantapan suatu produk dan kemasan produk.

- a. Kinerja produk merupakan dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. Kehandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

⁴⁰ Dita Amanah, 2010, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, hlm. 6

⁴¹ Indra Aditia Suhaji, 2012, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Ud Pandan Wangi Semarang*, Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, hlm. 5-7

- c. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. Keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk,
 baik secara teknis maupun waktu.
- e. Kemantapan suatu produk menunjukkan seberapa jauh suatu pruduk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Desain adalah dimensi unik yang menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Makna dari kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ditegaskan oleh Chase dan Aguilano, berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk.

⁴² Albertus Ferry Rostya Adi, 2012, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang), Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 38

⁴³ *Ibid*, hlm. 38

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasaan pelanggan yang tinggi pula.

Beberapa penelitian menunjukan variabel kualitas produk memilki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Indra Aditia Suhaji yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang" menyimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putri Setyarini yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Deterjen "Attack Easy" Terhadap Kepuasan Konsumen Di Andina Mart Gonilan, Kartasura Sukoharjo", menyimpulkan bahwa kualitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Kualitas Produk Dalam Kajian Syariah

Umat manusia diberikan kebebasan dalam melakukan hubungan diantara sesama. Sama halnya dengan kebutuhan hidup yang semakin kompleks, maka dalam pemenuhan kebutuhan ditempuh dengan beberapa cara, diantaranya dengan jual beli. Bahkan menurut Hasbi As-Siddiqy dapat dikatakan bahwa hidup bermasyarakat itu berkisar pada jual beli. ⁴⁴
Jual beli harus memenuhi rukun jual beli seperti adanya penjual dan

_

⁴⁴ Siti Maghfiroh, 2008, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Buah Secara Borongan (Studi Kasus Di Pasar Induk Giwangan Yogyakarta)*, Skripsi Jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, hlm. 7

pembeli, keberadaan barang yang dijual, akad jual beli dan saling ridha.⁴⁵ Sebagaimana dijelaskan dalam hadist dibawah ini.⁴⁶

"Penjual dan pembeli itu berhak memilih selama keduanya belum berpisah, jika keduanya jujur dan menjelaskan keadaan barangnya maka jual belinya itu diberkahi, tapi jika keduanya menyembunyikan (cacat) dan berdusta maka dihilangkan berkah jual belinya." (HR. Muslim: 47)

Hadist diatas menjelaskan bahwa jual beli adalah tolok ukur dari kejujuran, kepercayaan dan ketulusan. Karenanya, jual beli mengutamakan kualitas produk yang benar-benar harus diperhatikan. Seperti kondisi barang yang akan dijual sudah layak diperjualbelikan atau tidak. Allah SWT memerintahkan kepada orang yang beriman apabila ingin memperoleh keuntungan dari sesamanya hanya boleh dengan jalan perniagaan (baik perniagaan barang atau jasa) yang berlaku secara ridho sama ridho.

6. Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya.⁴⁷ Pengertian harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang

.

⁴⁵ Syaikh Abu Bakar Jabir Al-Jaza'iri, 2015, Minhajul Muslim – Pedoman Hidup Ideal Seorang Muslim, Surakarta: Insan Kamil, hlm. 612-613

⁴⁶*Ibid*, hlm 615

⁴⁷ Shandy Ibnu Zakaria, 2013, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Kota Yogyakarta)*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 30

atau jasa, atau nilai konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat, atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.⁴⁸ Menurut Basu Swastha, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk.⁴⁹

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu alat transaksi yang digunakan sebagai alat tukar untuk membeli suatu produk maupun jasa dengan tujuan agar mendapatkan manfaat dan merasakan apa yang ingin dikonsumsinya. Tjiptono menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui lima aspek yang meliputi⁵⁰:

- a. Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.
- b. Kemampuan untuk membeli merupakan kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.
- c. Gaya hidup pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan.
 Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan

⁴⁸ RW Suparyanto dan Rosad, 2015, Manajemen Pemasaran, Bogor: IN MEDIA, hlm. 141

⁴⁹ Alfi Sukma Wijaya, Jurnal Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter Hp "Jati Bird" Semarang, hlm. 3

⁵⁰ Enggar Puspita Martha, 2015, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hlm. 37-39

pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi.

- d. Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- e. Harga produk lain. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Dalam menentukan harga, perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi konsumen. Paul Peter dan Jerry Olson menyatakan, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.⁵¹ Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.⁵²

⁵¹ Imam Febri Cahyudi, 2014, *Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi Pada Konsumen Susu Formula SGM di Kota Yogyakarta)*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hlm. 22

⁵² *Ibid*, hlm. 35

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, namun harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Sedangkan bagi industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.⁵³ Ketika konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.⁵⁴

Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja terlihat dari setiap individu memiliki persepsi yang berbeda, karena setiap persepsi individu dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Kenyatannya konsumen menilai harga suatu produk bukanhanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga.

Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari perception of prices differences (persepsi mengenai perbedaan harga) danreference prices (referensi harga). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, perception of price differences, menurut hukum Weber-Fechner, dalam buku The Strategic dan Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitability, pembeli cenderung selalu melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang

⁵³ Rahmat Sulistiyo, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta), Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hlm. 22

⁵⁴ *Ibid*, hlm. 27

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 28-29

diketahui. Dari hukum Weber-Fechner dapat disimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap perubahan harga tergantung pada prosentase dari perubahan harga tersebut, bukan terhadap perbedaan absolutnya dan besaran harga baru tersebut tetap berada pada "acceptable price".

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*external references price*).

Selain persepsi harga, produk atau jasa yang memiliki kualitas baik akan memenuhi harapan konsumennya. Serta perlu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Menurut Kotler, strategi penetepan harga memiliki beberapa bagian sebagai berikut⁵⁶:

a. Penetepan harga geografis

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

b. Discount atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar untuk menghargai pelanggan atas tindakannya. Seperti pembayaran awal,

.

Shandy Ibnu Zakaria, 2013, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Kota Yogyakarta), Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 33

volume pembelian dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian *discount*.

c. Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengandua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

d. Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengandua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaaan biaya secara proposional.

e. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan terkadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan *discount* psikologis.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan ke pelanggan, harus adanya penetepan harga. Menurut Lovelock dan Patterson, tujuan umum penetapan harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan.⁵⁷ Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga didasarkan pada

⁵⁷ Yuda Supriyanto, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Kariadi Semarang, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 28

pemahaman atas tujuan sepesifik yang ingin perusahaan capai. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

7. Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Makna dari harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁵⁸ Menurut Saladin yang dikutip Dita Amanah, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa atau dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.⁵⁹ Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.⁶⁰

Beberapa penelitian menunjukan variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Shandy Ibnu Zakaria yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Kota Yogyakarta" menyimpulkan bahwa harga

⁵⁸ Eko Yuwananto, 2011, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunungpati*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, hlm. 14

_

⁵⁹ Dita Amanah, 2010, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang HM. Yamin Medan*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, hlm. 2

⁶⁰*Ibid*, hlm. 3

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuwananto yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunungpati", menyimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

8. Persepsi Harga Dalam Kajian Syariah

Sebelum uang ditemukan, tukar menukar barang dinamakan barter yaitu menukar barang dengan barang. Pada masa pemerintahan Rasulullah SAW sendiri tidak menerbitkan uang. Karena dirasa bahwa uang mempunyai nilai yang dapat diterima di semua pasar yang terkait. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran. Sebagaimana dijelaskan dalam hadist dibawah ini.⁶¹

"Janganlah kalian membiarkan unta atau kambing tidak diperah air susunya (agar telihat banyak susunya), maka barang siapa yang membelinya maka dia berhak atas dua pilihan setelah dia memeras susunya, jika dia menghendaki dia boleh menahannya (membiarkannya jadi miliknya), atau mengembalikannya disertai membayar satu sha' kurma." (HR. Al-Bukhari: 3/92)

Intisari dari pelajaran yang diberikan oleh Rasulullah SAW adalah bahwa harga dalam setiap perniagaan harus mengikuti mekanisme pasar.

⁶¹ Syaikh Abu Bakar Jabir Al-Jaza'iri, 2015, *Minhajul Muslim – Pedoman Hidup Ideal Seorang Muslim*, Surakarta: Insan Kamil, hlm. 616

Karena penilaian yang dilakukan masyarakat melalui mekanisme pasar akan memberikan penilaian yang adil. Tentunya selama pasar berjalan dengan wajar, sehingga kaidah 'ridho sama ridho' yang disyaratkan dapat dicapai. Dan untuk memfasilitasi perniagaan melalui mekanisme pasar tersebut diperlukan prasarana alat.

9. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan faktor penting dalam sebuah perusahaan untuk diberikan kepada para pelanggannya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.⁶²

Sedangkan definisi pelayanan menurut Supranto, pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimilki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.⁶³

Menurut Zeithaml dan Bitner, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁶⁴ Kotler menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan

⁶³ Shandy Ibnu Zakaria, 2013, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Kota Yogyakarta), Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 27

⁶² Bunga Caecaria Dwihapsari, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 19

⁶⁴ Atik Andriana, Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Cv. Mufidah), hlm. 4

dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.⁶⁵

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan perlu di terapkan dalam sebuah perusahaan guna menarik minat pelanggan. Ketika pelanggan tersebut tertarik dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Maka, pelanggan akan merasakan manfaat dari produk atau jasa. Zeithaml dan Bitner mengidentifikasi lima dimensi pokok, yang meliputi dimensi⁶⁶:

- a. Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Misalnya: gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.
- b. Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan daya tanggap. Misalnya: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

66 E---

⁶⁵ Rendy Gulla, dkk, 2015, *Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*, Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, hlm. 3

⁶⁶ Fandy Tjiptono, 2005, *Prinsip–Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, hlm. 14

- d. Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Misalnya: kemampuan karyawan atas pengetahuan produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- e. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

 Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.⁶⁷
 - 1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasayang ditawarkan perusahaan.
 - 2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
 - 3. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

10. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai

⁶⁷ Enggar Puspita Martha, 2015, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hlm. 45

dengan ekspektasi pelanggan.⁶⁸ Hal ini didukung oleh Powpaka dalam Hellier yang dikutip Ari Wijayanti menyatakan bahwa standart tinggi kualitas layanan merupakan hal yang penting tapi tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.⁶⁹

Beberapa penelitian menunjukan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuda Supriyanto yang berujudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Kariadi Semarang" menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ari Wijayanti yang berjudul "Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang)", menyimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

11. Kualitas Pelayanan Dalam Kajian Syariah

Konsep Islam dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa yaitu kepercayaan atau amanah. Pelayanan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa secara

٠

⁶⁸ Yuda Supriyanto, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Kariadi Semarang*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan BisnisUniversitas Diponegoro Semarang, hlm. 20

⁶⁹ Ari Wijayanti, 2008, Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang), Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 30

terpercaya dan akurat, sehingga menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap penjual. Selain itu, kepercayaan yang diberikan merupakan suatu amanat. Kepercayaan pembeli sebagai suatu amanat sebaiknya tidak disiasiakan, yaitu dengan memberikan pelayanan secara professional. Hal ini dijelaskan dalam hadist sebagai berikut.⁷⁰

"Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual kepada saudaranya semuslim suatu barang yang terdapat cacat di dalamnya kecuali dia harus menjelaskannya kepadanya". (HR. Al-Hakim: 2/8)

Ketika kepercayaan memasuki dimensi keimanan seseorang dengan Rabbnya, maka manifestasi dari kepercayaan tersebut adalah ketundukannya kepada sang pencipta, dengan beriman dan menjalankan segala perintahnya dan menjauhi segala larangannya. Kepercayaan (*trust*) yang diajarkan Nabi Muhammad SAW sesuai dengan prinsip manajemen bisnis modern yaitu, kepuasan pelanggan, kemampuan, efisiensi dan transparansi, serta persaingan yang sehat dan kompetitif.⁷¹

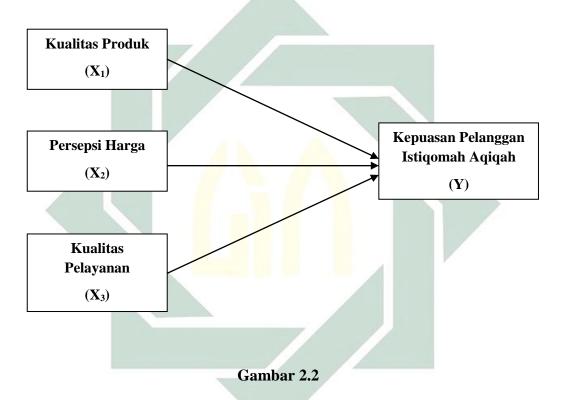
 $^{^{70}}$ Syaikh Abu Bakar Jabir Al-Jaza'iri, 2015, Minhajul Muslim — Pedoman Hidup Ideal Seorang Muslim, Surakarta: Insan Kamil, hlm. 616

⁷¹ Luluk Kurniawati, 2016, Pengaruh Custoner Value (Nilai Pelanggan), Brand Image (Citra Merek), Dan Brand Trust (Kepercayaan Merek) Terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) Produk Rabbani Di Bunker Rabbani Pucang Surabaya. Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, hlm. 41-42

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian Secara Parsial



Paradigma Penelitian Secara Simultan



D. Hipotesis

Hipotesis tidak lain adalah jawaban sementara terhadap penelitian, yang kebenaranya akan dibuktikan setelah mengadakan penelitian dan penganalisaan data, serta didukung oleh landasan teori yang telah dikemukakan. Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis.

1. Hipotesis I

- H_o : Tidak terdapat hubungan antara kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Istiqomah Aqiqah Sidoarjo secara parsial.
- H_1 : Terdapat hubungan antara kualitas produk (X_1) , persepsi harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Istiqomah Aqiqah Sidoarjo secara parsial.

2. Hipotesis II

- H_0 : Tidak terdapat hubungan antara kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Istiqomah Aqiqah Sidoarjo secara simultan.
- H_1 : Terdapat hubungan antara kualitas produk (X_1) , persepsi harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Istiqomah Aqiqah Sidoarjo secara simultan.