

BAB II

Landasan Teori

A. Kerangka Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap memutuskan pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan harga karena dalam setiap persaingan usaha harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang mungkin bisa dibilang sama atau mungkin dengan kualitas yang lebih baik. Maka dari itu penentuan harga atau jasa baik perusahaan kecil atau besar harus memperhatikan konsumen dan pesaingnya. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa beserta pelayanannya.¹ Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

¹Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), hal.450.

Dalam berbagai macam usaha, penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi dalam pemasaran, karena melihat saat ini persaingan dalam usaha yang sangat ketat dan tinggi rendahnya pertumbuhan ekonomi dan persaingan usaha bagi yang menempati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi masyarakat untuk membeli dan penentuan suatu merk.

Harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang mendapatkan pendapatan atau pengasilan, sedangkan elemen yang lain hanya mewakili harga. Dalam pemasaran harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh eksekutif pemasaran, karena harga dapat berubah ubah dengan cepat dan persaingan yang terus berjalan.

Harga menjadi sebuah ukuran bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang. Karena pada hakikatnya konsumen akan mempunyai presepsi sendiri untuk membeli suatu barang. Jika konsumen mencari suatu barang yang bermutu bagus maka harganya akan mahal begitupun sebaliknya, jika konsumen memilih barang yang bermutu sedang harganya juga tidak akan terlalu mahal. Kesalahan dalam menentukan harga akan menyebabkan berbagai konsekuensi dan dampak, penentuan harga yang melanggar etika akan membuat penjual tidak disukai oleh pembeli dan pembeli akan mempunyai rasa jera untuk kembali ke penjual tersebut. Disisi

lain pembeli tersebut juga tidak menutup kemungkinan untuk menjatuhkan nama baik penjual tersebut.

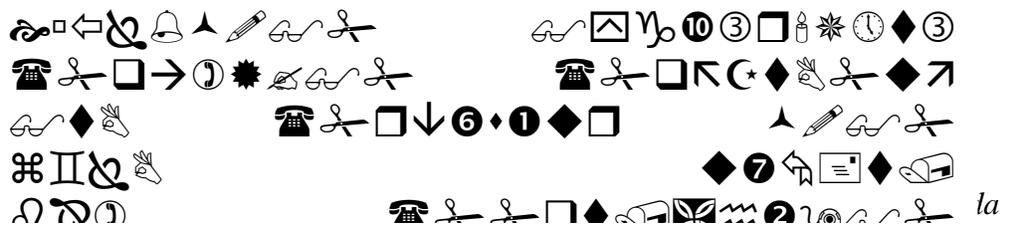
Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.² Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut disepakati oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

b. Pengertian Harga dalam Islam

Sedangkan dalam Islam memandang konsep pembentukan harga berdasarkan *sunatullah* atau berjalan alami sesuai kondisi pasar tanpa penentuan dari kekuasaan manusia. Menentukan harga akan menimbulkan ketidakseimbangan pada pasar yang berarti akan menimbulkan kerugian bagi pembeli atau penjual, yang berarti adalah kezhaliman. Oleh karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada hukum permintaan

² Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000), hal, 7.

dan penawaran.³ Maka dari itu wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al Baqarah (278) yang berbunyi:



Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman” (Al-Baqarah: 278).⁴

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga meliputi:

1) Persaingan

Posisi biaya dan penentuan tarif dari para pesaing merupakan elemen yang sangat penting yang harus diperhatikan. Karna untuk dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penetapan harga.

2) Elastisitas permintaan

Dengan elastisitas permintaan ini dapat diketahui hubungan antara harga dan permintaan.

³<https://www.kompasiana.co/asmanabila/585fea986afbdb/konsep-harga-dalam-islam?page=all>. Diakses pada tanggal 03 Oktober 2018 pukul 10.50 WIB

⁴ Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 278 Terjemahan Departemen Agama Islam

3) Struktur biaya

Biasanya terdapat dua jenis biaya yang terdapat dalam struktur biaya yaitu biaya tetap dan variabel.

4) Sumber daya yang digunakan

5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.⁵

d. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya, yaitu :

1) Tujuan berorientasi pada laba yaitu perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba atau memaksimalkan laba

2) Tujuan berorientasi pada volume yaitu perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan sasaran penentuan harga.

3) Tujuan berorientasi pada citra yaitu citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.⁶

e. Strategi Penetapan Harga

⁵ R. Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran jasa* Edisi 2, (Penerbit Salemba Empat. Jakarta, 2013), hal. 74.

⁶ Dita Amanah, 2010, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestic Bakery dan Cafe Shop cabang H.M. Yamin Medan*, Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol 2 No 1.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal dalam produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut.

Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut :⁷

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dengan harga murah namun masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Adalah bermaksud untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

4) Mutu produk

⁷ Kasmir, *Kewirausahaan edisi revisi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016), hlm. 191-192.

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang dibandingkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

f. Indikator Harga

Empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus di bayarkan oleh pelanggan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen telah berfikir tentang prinsip hemat yang tepat.

3) Daya saing harga

Setiap penawaran harga yang di berikan oleh produsen yang berbeda dan selalu bersaing dengan produsen yang lain , pada jenis produk yang sama.⁸

Harga memegang peranan andil yang cukup besar dalam penjualan produk. Teori harga sebagai salah satu variable utama dalam kegiatan pemasaran yang pada dasarnya mempelajari tentang bagaimana strategi penetapan harga yang tepat sesuai karakteristik pasar.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁹ Kualitas produk sendiri merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang diharuskan memberi kepuasan kepada konsumennya yang diharapkan dapat melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Banyak orang yang

⁸ William Stanton, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta,2010), Hal. 24.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2006), Hlm 266.

menganggap bahwa produk itu adalah suatu penawaran nyata dan bisa lebih dari itu. Produk sendiri merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar guna untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginannya bisa termasuk barang, jasa, produk dan lain sebagainya.

Produk yang ditawarkan harus produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari suatu produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Semakin tinggi tingkat kualitas akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.¹⁰

Dalam memperkenalkan keunggulan dari produk yang akan di tawarkan pada konsumen perlu adanya strategi dalam setiap pemasarannya. Pemasaran merupakan awal dari setiap alur kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran berperan penting dalam masyarakat, karena dalam setiap pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, baik dalam bidang ekonomi maupun bidang sosial, karena dalam kegiatan

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hal. 144.

pemasaran tersebut menyangkut masalah penyampaian produk dari produsen ke konsumen.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.¹¹ Sedangkan pengertian lainnya “konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.¹²

Produk merupakan sesuatu, baik barang atau jasa yang ditawarkan ke konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan kriteria kebutuhan konsumen. kriteria kebutuhan konsumen dalam spesifikasi meliputi :¹³

- 1) Produk yang memiliki mutu tinggi, merk yang baik dan juga dapat dipercaya.
- 2) Barang atau jasa dapat dikemas semenarik mungkin dan secantik mungkin, dan rapi sehingga para konsumen tertarik dengan produk tersebut.
- 3) Pelayanan penjual produk harus ramah sehingga konsumen memperoleh kepuasan dalam membeli produk tersebut.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 49.

¹² Rambat Lupioadi, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), hlm. 158.

¹³ Suyadi Prawirosetono, *Pengantar Bisnis Modern (Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif)*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2007), hlm. 221.

Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :¹⁴

1) Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) merupakan nama istilah, logo, simbol yang mengidentifikasi produk atau jasa yang membedakan dari produk-produk para pesaing.

2) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah wadah atau tempat untuk membungkus produk.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

c. Klasifikasi Produk

dari produk yang biasanya dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya di klasifikasikan menjadi 3 kelompok, yaitu :

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurwaman, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 354.

1) Barang yang tahan lama

Merupakan barang nyata yang biasanya mempunyai banyak kegunaan. Misalnya pakaian, peralatan, komputer, lemari es dan sebagainya.

2) Barang yang tidak tahan lama

Merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Misalnya kuliner, makanan, minuman dan lainnya.

3) Jasa

Merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, jasa angkutan barang dan lain sebagainya.¹⁵

Menurut Gito Sudarmono, produk sapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan pembelian. Berdasarkan pembagian tersebut maka klasifikasi produk masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Daya Tahan

a) Barang Tahan Lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dipakai untuk waktu lama.

¹⁵ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publish Service), hlm. 78.

b) Barang Tidak Tahan Lama adalah barang yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian misalnya makanan dan minuman. Barang ini sering dibeli oleh konsumen karena mudah didapat dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk.

2) Barang Konsumsi

a) Barang Konvensional merupakan barang yang dibutuhkan masyarakat untuk kehidupan sehari-hari. Barang ini memiliki sifat tertentu dan frekuensi pembelinya yang tinggi dan hanya dengan sedikit usaha untuk mendapatkannya.

b) Barang belanja merupakan barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen terlebih dahulu membandingkan dan mempertimbangkan berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Perbandingannya biasanya meliputi keserasian warna, model, harga, mutu dan sebagainya.

c) Barang special (barang mewah) merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak menuntut jumlah yang banyak.¹⁶

¹⁶ Dita Amanah,, Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol 2 No 1.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut, yaitu:¹⁷

- 1) Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*feature*) merupakan produk yang melengkapi atau pelengkap
- 2) Estetika (*Esthetica*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya rasa, aroma.
- 3) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat.¹⁸ Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap setiap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik bagi pelanggan,

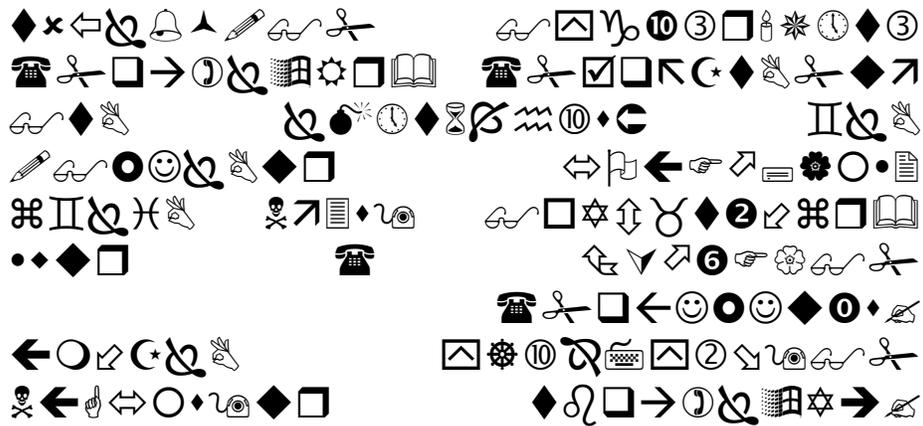
¹⁷Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm, 25.

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), hal. 90.

sehingga pelanggan akan lebih merasa di perhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

Kualitas pelayanan yang kurang baik akan membuat pelanggan menjadi kurang puas dan bisa jadi beralih ke tempat lainnya yang dirasa mampu untuk memberikan layanan yang baik. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen ke-pada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market sharesuatu produk.

Dalam islam sendiri mengajarkan bahwa apabila ingin memberikan usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan dan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:



Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari 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 hamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya dan ketahuilah , bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*. (QS Al-Baqarah : 267)¹⁹

b. Prinsip Kualitas Pelayanan

Ada beberapa prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang diharapkan, yaitu:

1) Perencanaan

Kualitas pelayanan yang baik tidak terjadi dengan sendirinya. Harapan konsumen akan sebuah produk maupun jasa harus diketahui oleh pihak perusahaan. Hal inilah yang nantinya akan menjadi *Blue Print* kualitas yang harus dicapai. Dalam hal ini perencanaan strategis harus mencakup kualitas seperti yang diharapkan dan bagaimana cara pengukuran kualitas tersebut. Perencanaan inilah yang nantinya menjadi pedoman dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai kualitas yang diharapkan.

¹⁹ Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 Terjemahan Departemen Agama Islam

2) Kepemimpinan

Dalam proses operasional sebuah perusahaan para pemimpin adalah individu-individu yang berperan untuk mengarahkan para pekerja dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Meskipun berjalan efektif, sebuah perencanaan yang tidak dibarengi dengan kepemimpinan memadai, maka pencapaian kualitas layanan tersebut tidak akan berdampak besar pada perusahaan.

3) Review

Proses *review* merupakan salah satu alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai kualitas. Dalam hal ini, baik manajemen puncak maupun pekerja-pekerja dibawahnya akan selalu merujuk pada dokumen perencanaan sebagai alat untuk mengukur apakah layanan yang diberikan sudah sesuai dengan tujuan atau belum.

4) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam setiap pekerja dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Seringkali perencanaan kualitas yang sudah baik tidak berjalan karena pekerja tidak tau apa yang harus dilakukan untuk

mencapai kualitas tersebut. Dalam hal ini komunikasi menjadi instrument penting dan tidak tergantikan. Sistem informasi yang dibangun harus mudah diakses dan dipelajari oleh setiap pegawai supaya dapat dipahami dengan baik.

5) Penghargaan dan Pengukuran

Penghargaan merupakan kompensasi untuk pekerja yang berusaha mewujudkan tujuan atau strategi kualitas yang direncanakan. Hal ini mendapatkan dampak positif, karena dapat memotivasi pekerja lainnya supaya memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih baik lagi. Namun perlu diperhatikan bahwa penghargaan bisa diberikan apabila kualitas layanan seorang pekerja dapat diukur.

6) Pendidikan

Semua personel perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang harus ditekankan pada pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, teknik implementasi strategi kualitas, dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.²⁰

²⁰ Thomas S. Kaihatu, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2015), hal. 34-36.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator, diantaranya:

1) Bukti fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli jasa.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.

4) Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.²¹

Pada dasarnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula dan akan menyebabkan pembelian ulang yang lebih sering. Semakin baik pelayanannya akan membuat pelanggan semakin nyaman dan puas untuk datang ke tempat tersebut. Dasar-dasar pelayanan yang kokoh, baik dan perlu dikuasai oleh setiap pelayan adalah sebagai berikut:

- a) Bersikap akrab dan penuh dengan senyum
- b) Tenang, sopan, dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan
- c) Mampu menyakini konsumen serta memberikan kepuasan
- d) Menyapa dengan lembut

Secara umum, pelayan dilarang untuk melakukan hal-hal yang tercela, diantara lain :

- a) Dilarang melayani konsumen sambil makan dan merokok

²¹*Ibid.*, hal. 37-39.

- b) Dilarang melayani sambil mengobrol dengan teman yang lain
- c) Dilarang menampakkan wajah wajah cemberut dan sedih dihadapan konsumen
- d) Dilarang berdebat dengan konsumen
- e) Dilarang berbicara dengan folume yang keras
- f) Dilarang keras untuk meminta imbalan tertentu kepada konsumen²²

Prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya dalam setiap pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen, serta ketepatan untuk mengimbangi harapan konsemen itu sendiri

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Peran pelanggan atau konsumen sangat penting karena pelanggan atau konsumen berhubungan dengan masa depan bisnis. Kepuasan konsumen dapat menentukan prespektif kinerja produksi perusahaan yang akan datang. Untuk itu konsumen atau pelanggan merupakan faktor yang penting sehingga suatu perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan atau konsumennya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan dari setiap perusahaan. Selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup

²² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Penanda Media, 2004), hlm. 198.

perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat juga meningkatkan keunggulan persaingan dalam setiap dunia bisnis. Konsumen yang puas terhadap produk dan puas terhadap pelayanan yang telah di berikan oleh perusahaan cenderung akan membeli kembali produk dan juga akan kembali menggunakan jasa pada setiap kebutuhan yang sama di kemudian hari. Dalam hal ini kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Faktanya kepuasan konsumen merupakan hal strategis yang harus dicapai dan merupakan sesuatu yang sudah umum diketahui oleh perusahaan-perusahaan baik kecil maupun berskala internasional.

Kepuasan konsumen adalah kepuasan seorang konsumen atau pelanggan terhadap barang atau pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan konsumen tersebut akan merasa nyaman dan akan datang kembali ke perusahaan yang bersangkutan. Konsumen yang puas akan sebuah produk mempunyai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk tersebut berulang kali, hal itu akan menciptakan konsumen yang loyal (setia)²³.

b. Strategi Kepuasan Konsumen

Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang memerlukan

²³ Singgih Santoso, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2005), hal. 3.

kemitraan, baik menyangkut dana maupun Sumber Daya Manusia (SDM). Adapun srategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono didalam buku Thomas S. Daihatu Dll adalah sebagai berikut:

1) Strategi *Relationship Marketing*

Perusahaan membuat daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan baiknya dalam hubungan jangka panjang. Dalam daftar ini juga diisi frekuensi dan jumlah pembelian. Daftar nama ini kemudian akan dijadikan sebuah *database* yang berisi informasi penting menyangkut para pelanggan. Tujuan dari *database* ini untuk menghubungi pelanggan, baik yang puas maupun yang tidak puas, supaya pelanggan akan tetap menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

2) Strategi *Superior Customer Servise*

Perusahaan menawarkan pelayanan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya sehingga perusahaan bisa memberikan harga lebih tinggi untuk prodyk atau jasanya. Perusahaan yang memberikan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan lebih besar dibandingkan perusahaan lain yang hanya memberikan pelayanan inferior.

3) Strategi *Uncoditional Guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan yang pada gilirannya akan menajdi sumber dinamisme

penyempurnaan mutu atau produk kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.²⁴

c. Pengukur Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara regular karena salah satu kunci bagi retensi konsumen adalah kepuasan konsumen. satu konsumen mudah merasa puas lebih mudah tetapi yang lainnya dapat sulit dipuaskan namun merasa puas hanya sekali saja. Kepuasan konsumen dapat diketahui melalui :

1) Sistem keluhan dan saran

Yaitu dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran dan kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan tanggap tersebut.

²⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm. 202

2) Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau bisa juga perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3) Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan-pelayanan yang melayani.²⁵

d. Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :²⁶

1) Kualitas Produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan, pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.

2) Harga

Pelanggan sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

²⁵ Ibid.,Hlm 203.

²⁶ Ibid., Hlm. 209-210.

3) Pelayanan Karyawan

Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

4) Suasana

Merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri.

5) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :²⁷

a) Perasaan puas (puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

b) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

²⁷ Mukhamad Arianto dkk, *Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service*, jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan, Vol. 1 No. 2, 2014.

c) Merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai atau membeli produk akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

5. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penulis mengenai koleksi jurnal yang telah ada, penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama dengan judul “Pengaruh Harga, kualitas produk dan Kualitas pelayanan Terhadap anggota koperasi mahasiswa IAIN Tulungagung”, Namun penulis menemukan jurnal yang masih berkaitan dengan judul penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Penelitian Heri Setiawan, Hasil penelitian ini menyatakan secara parsial antara variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah. Dimana t hitung variabel kualitas produk 4,516 , kualitas pelayanan 4,409 variabel kepercayaan 2,109 $>$ t table 1,679, Sedangkan kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dimana t hitung 5,048 $>$ t table 1,679 .Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan penulis

adalah menggunakan harga sebagai kelengkapan variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.²⁸

Penelitian Eswika Nilasari dan Istiatin, hasil dari penelitian ini adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel reliabelity (kehandalan) dengan koefisien 0,504 Uji R2 (R Square) didapatkan hasil 94.4 %. Dan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. sebesar 5,6%. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah menggunakan harga dan kualitas produk sebagai kelengkapan variabel independen.²⁹

Penelitian Ririn Sumawati, Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai Fhitung sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian

²⁸Heri Setiawan dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)*, Journal Of Management, Volume 2 No.2, 2016.

²⁹Eswika Nilasari & Istiatin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo*, Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, 2015.

ini. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan variabel harga, kualitas produk dan pelayanan. Perbedaan pada penelitian yang akan diteliti oleh penguji adalah penguji menggunakan anggota koperasi sebagai obyek penelitian.³⁰

Penelitian Christian Lasander, hasil penelitian ini adalah Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Signifikansi menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil $F_{hitung} = 18,747 > F_{Tabel} = 2,699$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk dan harga untuk variabel independen, dan kepuasan konsumen untuk variabel dependennya. Perbedaan penelitian yang akan diteliti oleh penguji adalah penguji menggunakan kualitas pelayanan untuk tambahan variabel independennya.³¹

Penelitian Sarini Kodul, dengan hasil penelitian Variabel Harga (X1) nilai thitung 3.339 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,001 < \alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

³⁰ Ririn Sumawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*, Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol 7, No 2, 2018.

³¹ Christian Lasander, *Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe)*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3, 2013.

Variabel Kualitas Produk (X2) nilai thitung 6.858 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) nilai thitung 11.026 lebih besar dari nilai ttabel lebih besar dari 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dalam variabel independennya. Perbedaan penelitian ini dengan peguji adalah penguji menggunakan keputusan pembelian dalam variabel dependennya.³²

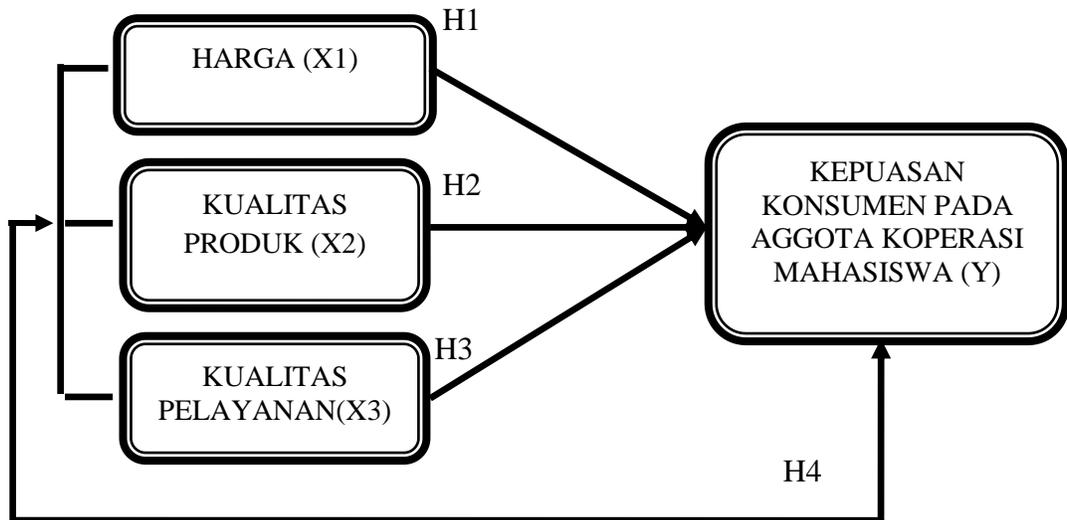
6. Kerangka Konseptual

Menurut Muhammad Kerangka berfikir berisi gambaran pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu³³. Berdasarkan pernyataan di atas, disusunlah sebuah kerangka pemikiran teoritis yang tersaji pada gambar berikut :

³² Sarini Kodul, *harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobilavansa*, Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3 September 2013.

³³ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 256.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



X1	: Harga	}	Variabel Independen
X2	: Kualitas Produk		
X3	: Kualitas Pelayanan		
Y	: Kepuasan Konsumen		Variabel Dependen

7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi kebenarannya. Dari uraian rumusan masalah di atas, maka penulis menuliskan diskripsinya sebagai berikut:

- a. **H₀** : Tidak Terdapat Pengaruh antara Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Anggota Koperasi Mahasiswa IAIN Tulungagung

H1 : Terdapat Pengaruh antara Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Anggota Koperasi Mahasiswa IAIN Tulungagung

b. **H0** : Tidak Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Anggota Koperasi Mahasiswa IAIN Tulungagung

H2 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Anggota Koperasi Mahasiswa IAIN Tulungagung

c. **H0** : Tidak Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Anggota Koperasi Mahasiswa IAIN Tulungagung

H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Anggota Koperasi Mahasiswa IAIN Tulungagung

d. **H0** : Tidak Terdapat pengaruh antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Anggota Koperasi Mahasiswa IAIN Tulungagung

H4 : Terdapat pengaruh antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Anggota Koperasi Mahasiswa IAIN Tulungagung.