

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan-kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹²

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan

¹² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 5

nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.¹³

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler dalam Abubakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.¹⁴ Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.¹⁵

Menurut kotler dan keller dalam Artika Romal Amrullah menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

¹³ *Ibid.*, hlm. 6

¹⁴ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 2.

¹⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 2

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹⁶

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan memepertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.¹⁷

Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha adalah suatu siste keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁸ Sedangkan menurut *American Marketing Association* (1960), menyatakan pemasaran adalah hasil potensial kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.¹⁹

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

Pemasaran mencakup kegiatan:

¹⁶ Artika Romal Amrullah, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, 2016), hal. 3

¹⁷ <http://repository.unpas.ac.id> diakses pada tanggal 14 Februari 2019 pukul 12.25

¹⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern (edisi 2)*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta, 2008), hlm. 5

¹⁹ <https://www.ama.org> diakses pada tanggal 14 February 2019 pukul 12.31

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.²⁰

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan sepanjang an untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam seorang sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunah.²¹

²⁰Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 2

²¹<https://www.google.com/amp/s/akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-prespektif-islam/amp/> diakses pada tanggal 18 February 2019 pukul 20:37

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.²² Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc Charty yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan 4P bisa dirumuskan pula menjadi 4C (*Customer's needs and wants, Cost, Communication, dan Convenience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa dikarenakan :

- a. Karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran.
- b. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
- c. Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa.
- d. Oversimplikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan distribusi jasa strategik.
- e. Mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible services*.

²² Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 41

- f. Melupakan arti penting orang baik sebagai produsen, konsumen, maupun *co-consumers*.

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasar untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence*, dan *Customer Service*.²³

C. Loyalitas Pelanggan

Dalam dekade 2000-an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections* dan *life long customers*. Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belumlah memadai. Dalam bahasa matematika, pendekatan konvensional itu “*necessary but not sufficient*” untuk bersaing di masa datang. Misalnya saja, pelanggan yang puas bisa saja berganti pemasok bila ada pesaing yang memberikan diskon atau layanan lebih baik. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan.²⁴

²³ *Ibid.*, hlm. 42

²⁴ *Ibid.*, hlm. 391

Gambar 2.1

Hubungan Antara Kepuasan dengan Loyallitas Pelanggan

		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Forced Loyalty</i> Tidak puas, namun 'terikat' pada program promosi loyalitas perusahaan
	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan gethok tular positif

Sumber: Hasil Penelitian Schnaars

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).²⁵

Loyalitas merupakan konsep multi-dimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep ini. Sheth mendefinisikan loyalitas merek sebagai fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu. Reynolds, et al. merumuskan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli. Secara garis besar, literatur loyalitas merek dan loyalitas

²⁵ *Ibid.*, hlm. 392

pelanggan didominasi dua aliran utama yaitu aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu.

D. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembela dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²⁶

Citra merek adalah persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian yaitu :

- a. Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, 2002), hlm.

- b. Cita pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dapat dipersiapkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap suatu produk.²⁷

Citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu.²⁸

2. Manfaat Merek

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang yang terdaftar (*registered trademarks*), proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

²⁷Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening*, JBMA Vol. 1 No. 1 Agustus 2012, hlm. 3

²⁸Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, (Jakarta, 2014), hlm. 40

- c. Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memiliki dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melali perlindungan produk dari para pesaing.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapat masa datang.²⁹

3. Pengukuran Citra Merek

Menurut pendapat Kotler dan Keller, pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak adaketentuan baku untuk pengukran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

- a. *Strengthness* (Kekuatan), yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang

²⁹ Fandy Tjiptno, *Brand Management dan strategi*, (Ygyakarta, 2005), hlm. 21-21

termasuk pada kelompok *Strengthness* ini antara lain: fisik, produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

- b. *Uniqueness* (Keunikan), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain : variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.
- c. *Favorable* (Kesukaan), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *Favorable* ini antara lain : kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak dengan citra merek yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.³⁰

4. Citra Merek (*Brand Image*) dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling

³⁰ Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel*, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4, 2015, hlm. 926

membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujurat ayat 13 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Terjemahan :

*“Hai Manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengnal.” (Q.S Al-Hujurat: 13).*³¹

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Ash-Shu'araa ayat 181-183 yang berbunyi :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Terjemahan :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan: dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-

³¹ Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 13, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsiran Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012).

haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S Ash-Shu’araa: 181-183)³²

Ayat Asy-Syu’ara’ ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Qur’an pada surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Terjemahan :

“Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung.” (Q.S. Al-Qalam: 4)³³

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.³⁴

E. Kualitas Pelayanan

a. Definisi kualitas layanan

³² Al-Qur’an Surat Ash-Shu’araa Ayat 181-183, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsiran Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012).

³³ Al-Qur’an Surat Al-Qalam Ayat 4, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsiran Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012).

³⁴ <http://repository.uin.suska.ac.id> diakses pada 8 Juli 2019, pukul 10.45 WIB

Menurut Lewis dan Booms kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis simpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

b. *Service Quality*

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa yaitu; reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama; (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa; dan (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.³⁵

Model SERVQUAL meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa:

1. Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan.
2. Gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

³⁵ Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 271

3. Gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
4. Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan.³⁶

c. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:³⁷

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَّمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ

وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاعْلَمُوْا اَنَّ

اَللّٰهُ غَفِيْرٌ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267)

³⁶ Ibid., hlm. 279

³⁷ Ahmad Khoiron, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang* (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010) hlm. 52

Pelayanan pada saat melakukan transaksi merupakan hal yang menjadi perhatian bagi seorang Muhammad. Ia yang awal telah menciptakan *image* sebagai orang yang ramah dan baik saat ia sebagai pengusaha, lebih lagi dalam kesehariannya. Sikap ikhlas mewarnai setiap langkah beliau. Adullah ibn Abdul Hamzah mengatakan:

“Aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Muhammad masih berada disana.” Muhammad berkata, “Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu.” (HR Abu Dawud)

Muhammad benar-benar menghargai pelanggannya sebagaimana ia menghargai dirinya sendiri. Bahkan ia mendahulukan kepentingan pelanggan di atas kepentingannya sendiri. Hal ini merupakan cara paling efektif dalam mempertahankan konsumen sehingga yang terjadi adalah hubungan yang sangat baik antara pengusaha dengan pelanggan, dan pada akhirnya loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya. Rasulullah SAW tidak hanya memandang *service* diperlukan hanya pada saat kita menjual, tetapi juga pada saat kita membeli. Muhammad bersabda:

”Allah mengasihani orang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika menagih.” (HR Bukhari dari Jabir bin Abdullah ra.)

Paradigma “pembeli adalah raja” sering dijadikan alasan yang digunakan oleh pembeli untuk berlaku seenaknya dan tidak jarang memandang rendah pada pihak yang menjual. Jadi, dalam

Marketing Muhammad, *service* tidak hanya ditekankan pada saat kita menjual, tetapi juga pada saat kita membeli. Muhammad sangat mengerti bahwa seorang penjual pun hanya seorang manusia biasa yang tidak dapat luput dari kesalahan dan emosi. Dengan anjuran untuk menunjukkan sikap bermurah hati saat membeli, kita juga dilatih untuk tidak menjual egois, hanya karena menjadi pembeli bukan berarti dapat bersikap seenaknya kepada penjual. Dengan sikap seperti itu kita akan mendapat penghargaan yang lebih dari pihak penjual atau pengusaha karena kita dipandang sebagai konsumen yang bisa menghargai mereka dan tidak hanya sebatas saat bertransaksi, tetapi juga selepas transaksi. Sehingga dari pihak pengusaha pun tidak akan segan untuk memberi nilai tambah untuk kita. Empati bukan lagi “monopoli” penjual. Empati bukan hanya kewajiban seorang pengusaha dalam menjalankan bisnisnya, tetapi sikap empati juga harus dimiliki oleh pihak pembeli.³⁸

F. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual

³⁸ Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2007), hlm. 86

dan pembeli. Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang.

Strategi harga merupakan salah satu strategi pemasaran. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan faktor-faktor keunggulan bersaing secara keseluruhan. Harga yang diterapkan oleh pesaing harus dipantau secara terusmenerus, sehingga kita tetap berada dijalur yang seimbang dengan para pesaing di pasar yang sama sesuai dengan harga yang terbentuk pada rata-rata industri sejenis. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi harga adalah³⁹:

1. Posisi persaingan.
2. Harga dibuat berdasarkan biaya yang dikeluarkan.
3. Harga yang diterapkan berada di bawah harga yang diterapkan oleh pesaing.
4. Harga yang diterapkan berada di atas harga yang diterapkan oleh pesaing.
5. Harga yang diterapkan bermacam-macam.
6. Harga diperinci berdasarkan pelayanan yang diberikan.

Harga merupakan alat yang fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga akan

³⁹ Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 27

meningkat atau menurun dan harga juga merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan.⁴⁰

Faktor-faktor untuk menentukan harga antara lain:⁴¹

1. Total biaya yang dihubungkan dengan perolehan barang dan jasa.
2. Tujuan perusahaan. Dasar penentuan harga disesuaikan dengan kebijakan perusahaan terutama berhubungan dengan antisipasi strategi kebijakan harga oleh pesaing.
3. Strategi. Penentuan harga juga dipengaruhi oleh strategi perusahaan untuk tujuan tertentu, seperti: penguasaan pasar dan strategi mengganggu pasar agar dapat menguasai pasar dengan baik.
4. Citra. Penentuan harga yang didasarkan citra yang diinginkan perusahaan terhadap produk dihadapan pelanggan, seperti : kualitas produk yang tinggi barang-barang mewah dan lain-lain.
5. Faktor pasar. Penentuan harga dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan penawaran.
6. Lokasi usaha atau bisnis. Dipertimbangkan lokasi usaha guna penentuan harga pada umumnya berhubungan dengan biaya tambahan.
7. Faktor psikologi pelanggan. Faktor unik psikolog akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

⁴⁰ Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I*, (Jakarta: Penerbit Hikmah, 2010), hlm. 154

⁴¹ Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 113

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh perusahaan sebagai berikut:⁴²

1. Untuk bertahan hidup

Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga guna untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan meningkatkan laba, sehingga laba yang ditingkatkan akan menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dilakukan dengan meninggikan harga ataupun menurunkan harga.

3. Untuk memperbesar *market share*

Market share artinya memperbesar atau memperluas pelanggan. Penentuan harga sangat berpengaruh terhadap pelanggan. Dengan menetapkan harga yang murah dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan akan beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan penentuan harga salah satunya dengan mempertimbangkan kualitas atau mutu produk. Mutu produk dapat

memberikan kesan terhadap pelanggan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari produk pesaing lainnya.

5. Karena pesaing

Penentuan harga dapat dilihat dengan harga pesaing yang bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Penentuan harga dapat dilihat dengan harga pesaing yang bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran. Dalam menetapkan harga jual dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:⁴³

1. Penetapan harga jual oleh pasar yang artinya penjual tidak dapat mengontrol harga yang dilempar dipasaran. Harga ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan dalam keadaan seperti ini penjual tidak dapat menetapkan harga jual yang diinginkan.
2. Penetapan harga jual yang dilakukan oleh pemerintah, artinya pemerintah berwenang menetapkan harga barang dan jasa terutama menyangkut masyarakat umum. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga jual barang sesuai kehendaknya.

⁴³ Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990), hlm. 17

3. Penetapan harga jual yang dicontoh oleh penjual oleh perusahaan, maksudnya harga ditetapkan sendiri oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih, membeli atau tidak. Harga ditetapkan oleh keputusan atau kebijaksanaan dalam perusahaan.

Adapun pengukuran harga menurut Kotler dan Amstrong yaitu:⁴⁴

1. Penetapan harga jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami beberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

⁴⁴ Phipip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo, 2005), hlm. 278.

3. Pertumbuhan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

Jadi memang harga yang diberikan kepada konsumen tentu sangat akan mempengaruhi tingkat pembelian ulang konsumen, semakin cocok harga yang diberikan dengan produk maupun pelayanan yang diberikan maka konsumen juga akan selalu ingin kembali ke lokasi usaha. Penetapan harga jual ditentukan berdasarkan berapa besar nilai produk atau manfaat yang dapat diterima konsumen, elastisitas harga akan mempengaruhi naik turunnya sebuah produk, hal tersebut terjadi karena adanya perubahan permintaan konsumen.

Penentuan harga juga diatur dalam Islam. Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil.

Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari

kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:⁴⁵

1. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
2. Bersikap benar, amanah dan jujur.
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba.
4. Menerapkan kasih sayang.
5. Menegakkan toleransi dan keadilan.

Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan

⁴⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin (Jakarta:Gema Insani,1999), hlm. 189

naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.⁴⁶

Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Hal tersebut yang impersonal. Ibnu Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjualan, misalnya penimbunan.⁴⁷

Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu sebagai berikut:⁴⁸

1. Talaqqi rukban diarang karena pedagang yang menyongsong dipinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dikampung akan harga yang berlaku dikota. Mencegah masuknya pedagang desa kekota ini (entry barrier) akan menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
2. Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama dengan jumlah yang sedikit.

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا
تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahan :

⁴⁶ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm.144

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 145

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 153

“Dan Syuaib berkata: Hai kamku, cukupkanlah takaran dan timbangan, dengan adil dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S. Hud ayat 85)⁴⁹

3. Menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
4. Menukar kurma kering dengan basah dilarang karena takaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma kering yang ditukar.
5. Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua tukar kurma kualitas sedang dilarang karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasarnya. Rasulullah menyuruh menjual kurma yang satu, kemudian membeli kurma yang lain dengan uang.
6. Transaksi najasy dilarang karena si penjual menaruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.
7. Ikhtikar dilarang yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjuallebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
8. Ghaban faa-hisy (besar) dilarang yaitu menjual diatas harga pasar.

G. Kepuasan Pelanggan

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan

⁴⁹ Al-Qur'an Surat Hud Ayat 85, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsiran Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012).

memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan, larangan *israf* dan larangan bermegah-megahan. Karena perhitungan antara pendapatan, konsumsi dan simpanan sebaiknya ditetapkan atas dasar keadilan sehingga tidak melampaui batas dengan terjebak pada sifat boros (*tabzir*) maupun kikir (*bakhil*), sebagaimana dijelaskan dalam AlQur'an surat Ar-Rahman ayat 7-9:

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ ﴿٧﴾
 أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ ﴿٨﴾ وَأَقِيمُوا
 الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴿٩﴾

Terjemahan:

“dan Allah telah meninggikan langit dan Dia meletakkan neraca (keadilan).”

“supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu.”

“dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.” (Q.S. Ar-Rahman 7-9)⁵⁰

Adapun yang dimaksud dengan peneracaan adalah sesuatu yang berkaitan dengan keadilan. Jika dikaitkan dengan pengeluaran konsumsi maka maksud dan tujuan dari peneracaan adalah keharusan untuk menjaga keseimbangan antara pendapatan dan konsumsi dalam periode tertentu. Begitu pula batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada

⁵⁰ Al-Qur'an Surat Ar-Rahman Ayat 7-9, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsiran Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012).

makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya dikarenakan memiliki keterkaitan langsung yang dapat membahayakan terhadap fisik, moral maupun spiritual, serta keharaman yang disebabkan karena menggunakan cara yang bathil untuk mendapatkannya yang dapat membahayakan dirinya dan merugikan orang lain. Meskipun demikian ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut dapat mengangkat martabat manusia dan tidak melampaui batas kewajaran. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan.⁵¹ Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 2.1

Perbedaan antara Kebutuhan dan Keinginan

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu)	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat & berkah
Ukuran	Preferensi/Selera	Fungsi
Sifat	Subyektif	Obyektif
Tuntunan I slam	Dibatasi/Dikendalikan	Dipenuhi

Sumber: diglib.uinsby.ac.id

⁵¹ Diglib.uinsby.ac.id diakses tanggal 18 February 2019 Pukul 20.00 WIB

H. Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya. Citra merek yang terjadi dibenak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawa iklan, bahkan *positioning* yang diinginkan, sebab berbagai asosiasi yang tertanam dibenak konsumen tidaklah hanya berasal dari periklanan.

Citra merupakan sebuah komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili mutu dari sebuah produk. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila sebuah merek sudah mempunyai citra yang positif, maka pelanggan akan merasa puas dan percaya terhadap merek tersebut. Sehingga semakin tinggi citra diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Maka semakin tinggi citra sebuah merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

I. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan

kurang baik dan memuaskan, maka perusahaan dianggap kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus ditingkat agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Sehingga pelanggan akan merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan dan pelanggan akan berperilaku loyal terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan dalam rangka memuaskan pelanggan, dalam perusahaan jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Hal ini yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka kepuasan pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

J. Hubungan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Bila

kualitas ataupun manfaat yang diberikan sangat sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan maka pelanggan tidak akan merasa rugi. Pelanggan akan merasa puas karena harga yang diberikan sebanding dengan manfaat dan kualitas dan ini akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat kepuasan pelanggan. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat dan kualitas yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat kepuasan konsumen juga akan menurun.

K. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sudah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

1. Shandy Ibnu Zakaria (2013) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa

Transportasi Bus Trans Jogja, menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Bus Trans Jogja. Variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan.

2. Ade Duana Pratiwi (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Kaligung Mas Kelas Eksekutif.
3. Arya Yudhistira (2011) dengan judul Evaluasi *Shelter* Baru Trans Jogja Terhadap Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan di *Shelter* RSUP dr. Sardjito, membuktikan bahwa berdasarkan interpretasi dari Diagram *Importance-Performance Matrix* pada maka merujuk pada empat faktor yang masuk dalam Kuadran A yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan yaitu penginformasian kedatangan bus oleh petugas, sistem antrian, fasilitas dalam *shelter*, dan ukuran *shelter*.
4. Dian Balqis (2009) Tesis dengan judul Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik

Pekalongan) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

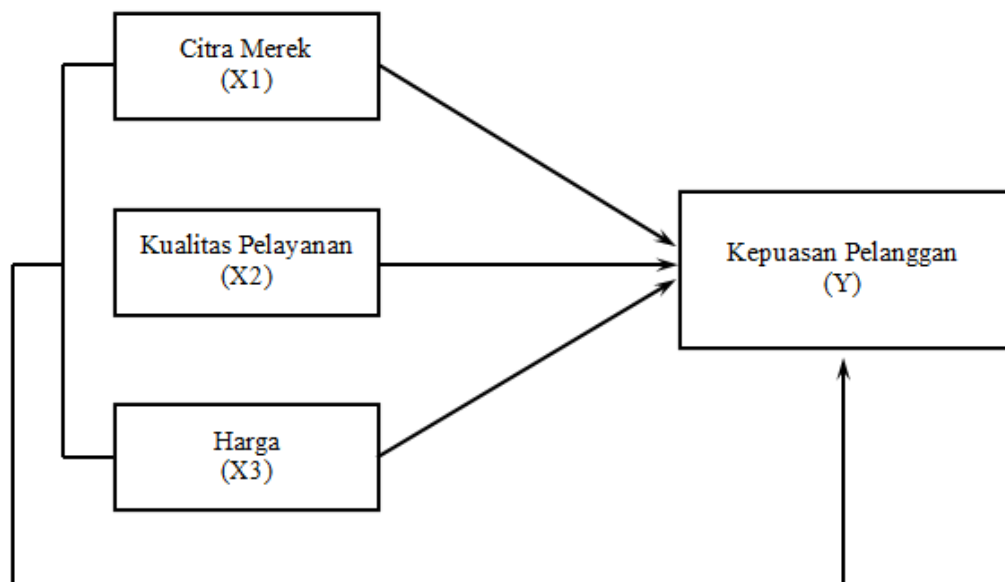
5. Danti Nurul Alam (2011) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa *Travel* Bejeu menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima, adanya pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen dapat diterima, dan adanya pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
6. Ahmad Khoiron (2010) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel dimensi *service quality* yaitu *tangibles, reliability*.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan mencari dari variabel X dicari variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi variabel Y. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada indikator yang diteliti, teknik pengambilan sampel dan alat analisis yang digunakan. Dalam penelitian

sekarang ini indikator yang digunakan adalah indikator citra merek, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

L. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (survei pada kartu operator seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung) :



Keterangan :

1. X1 terhadap Y: didasari pada teori Kotler dan Keller dan penelitian terdahulu Balqis Dian (2009).

2. X2 terhadap Y: didasari pada teori Kotler dan penelitian terdahulu Shandy Ibnu Zakaria (2013) dan Ade Duana Pratiwi (2012)
3. X3 terhadap Y: didasari pada teori Kotler dan Amstrong dan penelitian terdahulu Ade Duana Pratiwi (2012).

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variabel penelitian dan indikator yang akan diteliti dan dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut :

1. Citra merek menggunakan teori Kotler dan Keller yaitu : (a) Kekuatan dari Asosiasi Merek (b) Keuntungan dari Asosiasi Merek (c) Keunikan dari Asosiasi Merek Dari landasan teori seperti diatas dapat di mapping sebagai berikut :

Variabel	Teori Kotler dan Keller	Indikator	No. Item Kuesioner
Citra Merek	Kekuatan dari Asosiasi Merek	a. Kartu Operator Seluler Telkomsel memiliki tampilan fisik yang menarik. b. Kartu Operator Seluler Telkomsel merupakan alat komunikasi masa kini yang dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan komunikasi dan memenuhi disetiap kebutuhan pelanggan. c. Kartu Operator Seluler Telkomsel memiliki harga yang sesuai kualitas dan manfaat yang diberikan. d. Kartu Operator Seluler Telkomsel memiliki layanan internet yang cepat dari operator yang lain.	1-4
	Keuntungan dari Asosiasi Merek	a. Kartu Operator Seluler Telkomsel memiliki variasi	5-7

		<p>layanan internet yang akan memudahkan pelanggan.</p> <p>b. Kartu Operator Seluler Telkomsel memiliki harga variasi yang menarik pelanggan dan dapat disesuaikan dengan keinginan maupaun kebutuhan para pelanggan.</p> <p>c. Kartu Operator Seluler Telkomsel merupakan Produk yang terkenal dan menjadi produk favorit bagi masyarakat Indonesia.</p>	
	Keunikan dari Asosiasi Merek	<p>a. Kartu Operator Seluler Telkomsel memiliki nama yang unik yang membuat pelanggan memilihnya.</p> <p>b. Kartu Operator Seluler Telkomsel memiliki nama yang mudah diingat.</p> <p>c. Kartu Operator Seluler Telkomsel memiliki nama yang udah diucapkan.</p>	8-10

2. Kualitas Pelayanan menggunakan teori Kotler yaitu : (a) Berwujud atau Bukti Fisik (*Tangibles*) (b) Keandalan (*Reliability*) (c) Daya Tanggap (*Responsiveness*) (d) Jaminan atau kepastian (*Assurance*) (e) Empati (*Emphaty*). Dari landasan teori yang dipaparkan dapat dimapping sebagai berikut :

Variabel	Teori Kotler	Indikator	No. Item kuesioner
Kualitas Pelayanan	Berwujud atau Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	a. Telkomsel mempunyai layanan berupa GraPARI. Bila pelanggan mendapati keluhan dalam hal pelayanan, pelanggan dapat mendatangi kantor GraPARI untuk berkonsultasi.	11-12

		b. Operator GraPARI akan menyelesaikan dan membantu keluhan dari setiap pelanggan.	
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	a. Saat pelanggan mendatangi GraPARI, para operator GraPARI akan memberikan pelayanan yang baik dari awal hingga akhir sesuai keluhan pelanggan. b. Bila pelanggan tidak bisa mendatangi GraPARI saat mengalami keluhan maka pelanggan bisa menghubungi operator via telephone.	13-14
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	a. Operator GraPARI Telkomsel akan memberikan informasi dengan jelas sesuai keluhan yang dialami. b. Operator GraPARI akan memberikan layanan dengan cepat kepada pelanggan yang mendapati ada keluhan dalam hal komunikasi maupun yang lain.	15-16
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	a. Terdapat berbagai informasi mengenai telekomunikasi yang bisa membantu setiap pelanggan Telkomsel yang mengalami keluhan. b. GraPARI Telkomsel dapat dipercaya dalam memberikan layanan.	17-18
	Empati (<i>Empathy</i>)	a. Operator GraPARI Telkomsel akan memperhatikan setiap keluhan para pelanggan. b. Operator GraPARI Telkomsel akan memahami kebutuhan setiap pelanggan dengan sungguh-sungguh	19-20

3. Harga menggunakan teori Stanton (1998) yaitu : (a) Keterjangkauan Harga (b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan (c) Daya Saing Harga. Dari landasan teori yang dipaparkan dapat dimapping sebagai berikut :

Variabel	Teori Kotler dan Amstrong	Indikator	No. Item Kuesioner
Harga	Keterjangkauan Harga	a. Harga produk yang ditetapkan dapat diterima dengan wajar. b. Harga produk terjangkau dari operator yang lain. c. Harga produk dapat dijangkau di kalangan mahasiswa.	21-23
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Pelayanan.	a. Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. b. Harga produk tidak membohongi kualitas pelayanan. c. Harga produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	24-26
	Daya Saing Harga	a. Harga produk mampu bersaing dengan produk serupa. b. Harga produk tertentu jauh lebih ekonomis. c. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan target pasar. d. Potongan harga yang diberikan menarik pelanggan.	27-30

4. Kepuasan Pelanggan menggunakan strategi Hawkins dan Lonney yaitu : (a) Kesesuaian Harapan (b) Minat Penggunaan Berulang (c) Kesiediaan Merekomendasi. Dari landasan teori yang dipaparkan dapat dimapping sebagai berikut :

Variabel	Teori Hawkins dan Loney	Indikator	No. Item Kuesioner
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Harapan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan yang diinginkan sebuah produk bisa sesuai dengan menerima setiap keluhan. b. Operator seluler telkomsel akan selalu tanggap dengan setiap keluhan para pelanggan. c. Dengan memiliki banyak layanan maka pelanggan akan merasa puas dan dimanjakan dengan setiap layanan yang diberikan. d. Pelanggan akan selalu mensupport produk operator seluler Telkomsel. 	31-34
	Minat Penggunaan Berulang	<ul style="list-style-type: none"> a. Operator seluler Telkomsel selalu memberikan informasi dengan baik yang dibutuhkan pelanggan sehingga minat Penggunaan secara berulang akan timbul pada pelanggan. b. Dengan minat penggunaan secara berulang maka akan timbul kesetiaan dari pelanggan. c. Kesetiaan yang ditunjukkan oleh para pelanggan, operator seluler akan menjual produk dan tidak akan membatasi pembelian, dengan demikian pelanggan bisa membeli sebanyak mungkin. d. Setelah pelanggan merasa puas maka secara tidak langsung pelanggan tersebut akan merasa loyal 	35-38

		terhadap produk tersebut dan akan melakukan pembelian secara berulang.	
	Kesediaan Merekomendasi	<p>a. Kepercayaan yang sudah dimiliki pelanggan maka pelanggan tidak akan segan untuk membicarakan hal yang baik mengenai produk Telkomsel sehingga bisa merekomendasikan untuk pelanggan yang lain.</p> <p>b. Pelanggan akan merekomendasikan oprator seluler Telkomsel kepada orang lain, setelah dirinya merasa puas selama menggunakan produk tersebut.</p>	39-40

M. Hopotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi harga terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi harga terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H_4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, kepuasan pelayanan, dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.