

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Engel dalam Simamora perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.<sup>2</sup>

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk jasa, seorang konsumen terlebih dahulu memikirkan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 214

<sup>2</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 2

barang yang akan dibeli. Pertimbangan ini mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut.<sup>3</sup>

Dari beberapa pengertian yang telah disampaikan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen baik itu individu ataupun kelompok untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya dengan adanya proses mempertimbangkan tentang apa yang akan dibeli.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini.

### a. Faktor Kebudayaan

- 1) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.
- 2) Sub-budaya, dalam sub-budaya ini lebih menekankan pada indentifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.

---

<sup>3</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Pemasaran...*, hal. 3

- 3) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.
- b. Faktor Sosial
- 1) Kelompok acuan. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut, kelompok acuan ini dapat dikelompokkan menjadi kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), kelompok sekunder (keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan), dan cara seseorang untuk terpengaruh pada suatu kelompok tertentu dibedakan menjadi kelompok aspirasi dan kelompok dissosiasi.
  - 2) Keluarga. Kelompok merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan seorang pembeli keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.
  - 3) Peran dan status. Peran dan status ini berpengaruh pada kedudukan orang tersebut dalam masing-masing kelompok. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, sedangkan status adalah suatu kedudukan seseorang yang diperoleh dari peran yang dimiliki.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahan usia hidup. Sepanjang hidup seseorang, maka akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda. Kebutuhan dan selera akan berubah-ubah berhubungan dengan usia seseorang.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang akan sangat berpengaruh pada pola konsumsinya, maka para pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dengan minat diatas rata-rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
- 3) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan berpengaruh pada perilaku kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan konstan terhadap lingkungannya.
- 4) Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat tertentu, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Selanjutnya kebutuhan akan berubah menjadi motif jika seseorang menekankan pada adanya kepuasan.

- 2) Persepsi perhatian selektif. Suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
  - a) Distorsi selektif. Yaitu suatu seseorang tidak dapat menerima semua rangsangan yang sangat banyak setiap harinya, sehingga cara untuk menarik perhatian konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan pemasar.
  - b) Ingatan selektif. Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.
  - c) Persepsi subliminal. Adanya pencantuman pesan subliminal yang dicantumkan pemasar secara diam-diam oleh pemasar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- 3) Proses belajar. Proses belajar akan menjelaskan tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan hasil dari proses belajar.
- 4) Kepercayaan. Kepercayaan berkaitan dengan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

- 5) Sikap. Sikap adalah proses pengorganisasian dari motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif berkaitan dengan lingkungan yang dalam jangka panjang. Melalui adanya tindakan dan proses belajar, manusia akan memiliki sikap yang memungkinkan ada pengaruhnya terhadap perilaku pembeli.<sup>4</sup>

## **B. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah suatu perasaan yang tercipta dari perbandingan antara hasil dan persepsi dari penggunaan produk oleh konsumen yang akan menimbulkan perasaan senang atau kecewa.<sup>5</sup> Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.<sup>6</sup> Kepuasan akan tercipta apabila hasil dari penggunaan produk memberikan kesan lebih besar dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan apabila hasil yang diperoleh berada di bawah persepsi atau harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan tidak terpenuhi.

Meningkatkan kepuasan pelanggan adalah salah satu cara yang dapat dilakukan sebagai strategi defensif untuk meminimalisasi

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 214-230

<sup>5</sup> *Ibid.*, hal. 177

<sup>6</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 132

*customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasar dari serangan para pesaing. Kepuasan tidak hanya sekedar memberikan rasa puas kepada pelanggan, tetapi perwujudan yang efektif berikut ini.

- a. Ekspektasi pelanggan bersifat dinamis dan dibentuk oleh banyak faktor diantaranya pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman, dan kerabat, serta informasi dari perusahaan maupun para pesaing.
- b. Melakukan segmentasi strategik untuk melihat pelanggan dari segi nilai pelanggan pada perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- c. Memperhatikan sasaran loyalitas pelanggan yang tepat, karena jika sasarannya adalah *switchable customers* maka akan merugikan perusahaan.
- d. Pemanfaatan teknologi untuk menggantikan, melengkapi, dan menambah layanan perusahaan menghadapi kendala isu privasi, *confidentialy*, tingkat melek teknologi, tingkat akses teknologi, kesiapan mengadopsi teknologi, dan biaya akses teknologi.
- e. Tingginya keengganan pelanggan untuk melakukan komplain atas ketidakpuasan yang dirasakan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh budaya, tingkat pengetahuan yang kurang, pengalaman penyampaian komplain yang rendah, sulitnya mendapat ganti rugi dan produk atau jasa yang dibeli relatif rendah.

- f. Kepuasan merupakan salah satu dari bentuk emosional manusia, sehingga diperlukan pengalaman pelanggan atas penggunaan produk atau jasa perusahaan.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dalam Fikri dkk terdapat beberapa karakteristik pelanggan dikatakan merasakan kepuasan, yaitu:

- a. Pelanggan yang tingkat kepuasannya terpenuhi akan meningkatkan loyalitasnya akan produk.
- b. Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menjadi prioritas untuk dibeli.
- c. Pelanggan akan memberikan *word of mouth* atau komentar yang positif tentang produk dari perusahaan.
- d. Perhatian pelanggan berkurang akan produk dan iklan dari perusahaan lain.
- e. Adanya peran aktif dari pelanggan atas produk dari perusahaan.
- f. Biaya pelayanan akan pelanggan lama lebih murah dibandingkan pada pelanggan baru.<sup>8</sup>

## 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan untuk melakukan penilaian atas kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, terdapat lima dimensi utama yang harus terpenuhi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut.

---

<sup>7</sup> Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Qiera Media, 2019), hal. 13-14

<sup>8</sup> Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Merdeka), *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 2016, hal. 123, dalam <http://www.jurnal.unmer.ac.id>, diakses 10 Januari 2020

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas akan pelayanan merupakan sikap dan kebiasaan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kegiatan diberbagai lini. Kepuasan yang diberikan ini akan sulit ditiru oleh perusahaan lain, karena mencakup adanya sistem yang diterapkan, teknologi yang digunakan, dan sumber daya manusia yang melaksanakan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk kinerja yang diharapkan produk oleh pelanggan baik dari segi ukuran, *perceived quality*, *performance*, dan *design*, yang memang benar-benar bagus menurut perspektif dari pelanggan.<sup>9</sup>

c. Harga

Dimensi harga ini berhubungan dengan penilaian yang diberikan oleh pelanggan akan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut dengan membandingkannya pada produk lain dengan harga yang sama, ini akan menimbulkan pemberian nilai bahwa produk dengan harga yang lebih rendah akan mempengaruhi pelanggan memberikan nilai yang lebih tinggi akan kepuasan yang dirasakan.

d. Faktor Emosional

---

<sup>9</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 3

Rasa puas pelanggan dalam dimensi emosional ini berasal dari perasaan bangga yang dirasakan oleh pelanggan dengan menggunakan produk dari merek tersebut .

e. Kemudahan (Efisiensi)

Efisiensi ini berisikan komponen biaya dan kemudahan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk dapat mengkonsumsi produk. Kepuasan akan dinilai tinggi, jika pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memperoleh produk.<sup>10</sup>

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti kepuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi yang bersifat situasi sesaat.

a. Nilai

Nilai adalah pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada adanya persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Pelanggan membutuhkan pelayanan serta manfaat dari produk, karena pelanggan telah mengeluarkan uang,

---

<sup>10</sup> Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), hal. 22-23

waktu, dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambah juga kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Pelanggan akan semakin loyal apabila produk tersebut semakin bernilai baginya. Konsumen akan memilih produk didasarkan pada lima komponen nilai yaitu:

- 1) Nilai fungsi, ini berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
- 2) Nilai sosial, ini berkaitan dengan kemampuan produk untuk mengidentikkan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
- 3) Nilai emosi, ini berkaitan dengan kemampuan produk untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.
- 4) Nilai epistem, ini berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
- 5) Nilai kondisi, ini berkaitan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat kondisi tertentu.

b. Daya Saing

Suatu produk harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sehingga produk harus memiliki keunggulan yang dibutuhkan pelanggan. Keunggulan produk jasa terletak pada

keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan. Produk harus memiliki keunikan dibandingkan produk lain yang sejenis agar bisa bersaing di pasar. Dengan demikian, suatu produk mempunyai daya saing apabila keunikan serta kualitas pelayanannya disesuaikan dengan manfaat pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

c. Persepsi pelanggan

Persepsi adalah proses dari individu untuk memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dari individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan atas produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan ini meliputi:

1) Harga

Harga dari suatu produk atau jasa yang terlalu rendah akan menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

## 2) Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik akan menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.<sup>11</sup>

## 3) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan konsumen pada merek diartikan sebagai kesediaan dari pelanggan untuk menerima resiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai yang sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan melibatkan adanya kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan.<sup>12</sup>

Sedangkan menurut Dutka, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam bisnis. Penilaian

---

<sup>11</sup> Freddy Ranguti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia, 2006), hal. 30-34

<sup>12</sup> Lau dan Lee, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2007), hal. 344

kepuasan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan, sebagai berikut.

a. *Attributes related to product*

Berkaitan dengan produk yang ditawarkan badan usaha, yaitu:

- 1) *Value price relationship*, yaitu hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha yang harus diperoleh oleh pelanggan dalam mengkonsumsi produk.
- 2) *Product quality*, yaitu penilaian terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
- 3) *Product benefit*, yaitu manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
- 4) *Product design*, yaitu menunjukkan proses untuk mendesain model dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
- 5) *Product reliability and consistency*, yaitu menunjukkan keakuratan dan kenadalan produk yang dihasilkan oleh badan usaha dalam jangka waktu ke waktu.
- 6) *Range a product or service*, yaitu macam-macam produk yang dihasilkan badan usaha.

b. *Attributes related to have service*

Atribut-atribut yang berkaitan dengan layanan-layanan sebagai berikut.

- 1) *Guarantee*, yaitu jaminan yang diberikan oleh badan usaha terhadap produk yang dihasilkannya dan dapat di retur bila tidak sesuai.
- 2) *Warranty*, yaitu pernyataan dari kinerja dari suatu produk yang diharapkan dan kewajiban badan usaha untuk mengganti bila terdapat kecacatan.
- 3) *Delivery*, yaitu seberapa baik produk dapat di terima oleh pelanggan.
- 4) *Complaint handling*, yaitu penanganan terhadap keluhan yang diajukan oleh pelanggan.
- 5) *Resolution of problem*, yaitu kemampuan badan usaha untuk memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.

c. *Attributes related to purchase*

Berkaitan dengan pembelian, sebagai berikut.

- 1) *Communication*, yaitu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh karyawan suatu badan usaha terhadap pelanggannya.
- 2) *Courtesy*, yaitu kesopanan, perhatian, dan keramahan yang dilakukan oleh karyawan.
- 3) *Company competence*, yaitu kemampuan badan usaha untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan.

- 4) *Ease or convenience of acquisition*, yaitu kemudahan yang diberikan kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya, misalnya kemudahan dalam membeli.<sup>13</sup>

#### 4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat untuk membeli kembali produk, yaitu kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.
- c. Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, yaitu adanya sikap sukarela yang ditunjukkan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman maupun keluarga.<sup>14</sup>

Pada prinsipnya konsep kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa metode dan teknik berikut ini:<sup>15</sup>

- a. Sistem keluhan dan saran

---

<sup>13</sup> A. Dutka, *AMA Hand Book for Customer Satisfaction: A Complete Guidance to Research, Planning, and Implementation, International Edition*, (Illinois: NTC Business Book, 2008), hal. 55-58

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 101

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. 104-105

Perusahaan yang memiliki fokus pelanggan (*customer centerer*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan adanya kontak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

Cara ini dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost customer analysis*

Pada metode ini, yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pentingnya perusahaan melakukan kontak dengan pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa mereka melakukan perpindahan. Bukan hanya *exit interview* saja, namun juga melakukan pemantauan *customer loss rate*.

d. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian tentang kepuasan pelanggan melalui survei ini dapat dilakukan dengan cara melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Metode survei ini dapat dilakukan dengan cara-cara berikut ini.

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan perasaan puas dan tidak puas yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- c. Meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan meminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang disarankan (*problem analysis*).
- d. Meminta pelanggan untuk memberi peringkat berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).<sup>16</sup>

## 5. Konsep Kepuasan Pelanggan Menurut Islam

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran syariah mencakup kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan pelanggan secara spiritual, bukan hanya kesesuaian secara material saja.<sup>17</sup> Salah satu hal penting adalah pelayanan pelanggan sebagai bentuk suatu kepedulian

---

<sup>16</sup> Arista Atmaja, *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 7

<sup>17</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal. 11

kepada pelanggan dalam menciptakan hubungan yang baik dan memberikan kepuasan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke penyedia jasa yang lain. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menghasilkan suatu keuntungan bagi perusahaan dengan adanya *word of mouth* dari pelanggan pada kenalan, teman, sahabat, dan sanak keluarga mereka.<sup>18</sup>

Konsep kepuasan pelanggan dalam pandangan ekonomi Islam didasarkan pada tuntunan syariah Islam, yang sangat berkaitan erat dengan konsep kebutuhan, keinginan, *masalah*, manfaat, keberkahan, keyakinan, dan kehalalan. Pemasaran Islam mengkonseptualkan kepuasan pelanggan dalam tiga indikator yaitu sikap yang lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*itsar*). Berikut ini penjelasan dari masing-masing indikator tersebut.<sup>19</sup>

- a. Sikap yang lemah lembut. Sikap ini merupakan sifat yang terpuji di hadapan Allah dan Rasul-Nya, dan bahkan di hadapan seluruh umat manusia. Karena fitrah manusia adalah mencintai kelembutan sebagai wujud dari suatu kasih sayang.

Allah SWT Berfirman:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ  
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

<sup>18</sup> Ahmad Rajafi, *Khazanah Islami, Perjumpaan Kajian Dengan Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 60

<sup>19</sup> Moh. Nasuka, "Peningkatan *Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Studi Pendekatan Kosep Islamic Marketing)*", *Jurnal Syari'ah dan Hukum Diktum*, Vol. 15, No. 2, 2017, hal. 198-201, dalam <https://stainparepare.ac.id>, diakses 23 Desember 2020

Artinya:

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”<sup>20</sup>*

Dalam ayat tersebut, memberikan gambaran bahwa sikap lemah lembut adalah faktor yang penting dalam pelayanan yang akan membuat kepuasan bagi pelanggan, karena untuk mencapai kepuasan diperlukan hasil kinerja produk yang sesuai harapan dari pelanggan. Manusia yang memiliki sikap lemah lembut maka akan mendapatkan pandangan yang indah di mata manusia dan dalam pandangan Allah, sedangkan orang yang memiliki sikap yang kasar, angkuh, dan keras hati akan mendapatkan pandangan yang sebaliknya.

- b. Sikap yang murah hati. Sikap murah hati merupakan sikap yang ditunjukkan dengan memberikan bantuan secara ikhlas kepada yang memerlukan. Seperti yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW untuk bermurah hati kepada siapapun, karena orang yang mempunyai sifat yang murah hati akan disukai oleh masyarakat dan dicintai Allah.

---

<sup>20</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Cordoba, 2016), hal. 71

Allah SWT berfirman:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ  
الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا (٦٣)

Artinya:

*“Dan hamba-hamba Tuhan Yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata yang baik.”<sup>21</sup>*

Dalam ayat tersebut, menyebutkan untuk selalu mengucapkan kata-kata yang baik, artinya membebaskan diri dari kata-kata yang mengandung dosa, celaan, fitnah, dan rasa dendam. Dan tidak membalas keburukan yang diberikan orang lain dengan keburukan juga. Maka, bentuk sikap yang dapat diwujudkan dalam bisnis adalah dengan bersikap baik dan melayani pelanggan dengan baik.

- c. Mengutamakan kepentingan pelanggan (*Itsar*). Ini adalah sikap yang sangat penting untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan, karena adanya prioritas kepentingan pelanggan dalam bisnisnya. Mengutamakan kepentingan orang lain ini sangat dianjurkan dalam Islam, karena sikap egois atau individualis adalah sikap yang bertentangan dengan Islam.

---

<sup>21</sup> *Ibid*, hal. 370

Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ تَبَوَّؤُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْتِرُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٩﴾

Artinya:

*“Dan orang-orang yang telah menempati Kota Madinah dan telah beriman (Anshar) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka mencintai orang yang berhijrah kepada mereka. Dan mereka tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (orang Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri. Sekalipun mereka memerlukan (apa yang mereka berikan itu). Dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung”.*<sup>22</sup>

Sikap mendahulukan kepentingan orang lain dalam implementasinya bukanlah hal yang mudah karena melayani pelanggan membutuhkan usaha yang lebih. Untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan perlu memaksimalkan segala aspek yang menjadi pertimbangan pelanggan.

## 6. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat positif bagi perusahaan, yaitu:

- a. Terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dan para pelanggan.
- b. Sebagai dasar yang baik bagi terciptanya pembelian ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hal. 546

- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat.<sup>23</sup>

### C. Kualitas Layanan

#### 1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Geotsech dan Davis dalam Tangkilisan kualitas adalah suatu hubungan dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>24</sup> Dalam kualitas mengandung elemen-elemen yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang mencakup produk, jasa, proses, dan lingkungan, serta merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Amstrong dalam Rangkuti pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu. Dalam hal produksi, pelayanan dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan kepada konsumen harus diberikan dengan sebaik-baiknya, sehingga diharapkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan lama maupun pelanggan luar perusahaan semakin tinggi.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality*,..., hal. 102

<sup>24</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: Grasindo, 2005), hal. 209

<sup>25</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), hal. 12

Menurut Nasution kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penetapan penyampaianya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.<sup>26</sup> Berkaitan dengan kualitas pelayanan, pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan akan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, maka pelanggan akan cenderung menggunakan jasa dari penyedia tersebut lagi.<sup>27</sup>

Jadi, yang menjadi penilai kepuasan adalah pelanggan, dikarenakan merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka untuk memenuhi kepuasan. Sehingga barang dan jasa tertentu diperlukan suatu spesifikasi untuk menunjukkan adanya jaminan mutu.<sup>28</sup>

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam aspek pelayanan, kualitas dilihat sebagai pemenuhan atas standar kriteria pelayanan yang baik, begitu pula dalam melakukan penilaian kualitas pelayanan. Menurut Zaithaml *et. al* kualitas pelayanan atau SEVQUAL ditentukan oleh dua faktor, yaitu *expected service*

---

<sup>26</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa ...*, hal. 47

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal.

(pelayanan yang diharapkan oleh konsumen) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Terdapat lima dimensi yang terkandung dalam kualitas pelayanan, sebagai berikut.

- 1) *Tangible* (bukti fisik), merupakan aspek yang dapat dinilai dan berwujud. Meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.
- 2) *Reliability* (keandalan), merupakan keandalan yang dimiliki oleh penyedia layanan. Terdapat dua aspek dalam dimensi ini, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak mengalami gangguan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan cara untuk merespon atau tanggapan yang dimiliki petugas dalam memberikan layanan. Ini merupakan dimensi yang paling dinamis, harapan dari pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan berdampak pada naiknya kecenderungan dari waktu ke waktu.
- 4) *Assurance* (jaminan), merupakan jaminan yang diberikan oleh pelayan dalam memberikan pelayanan. Dimensi ini mencakup keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.
- 5) *Empathy* (empati), merupakan sikap empati yang diberikan pada saat layanan diberikan. Diperlukan usaha dari perusahaan untuk

memberikan suatu pelayanan yang bukan harapan dari pelanggan, berupa hadiah maupun bonus.<sup>29</sup>

## D. Harga

### 1. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Kotler harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur lainnya menghasilkan biaya.<sup>31</sup> Harga adalah salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Konsumen dapat menjadi sangat sensitif terhadap harga pada situasi tertentu, sehingga harga produk yang relatif tinggi dibandingkan dengan pesaingnya akan mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Harga memiliki lima dimensi negatif dan positif dari perannya sebagai atribut, yaitu:

- a. Peran negatif dari pertimbangan harga
  - 1) Sadar nilai (*value concious*), keadaan dimana konsumen memperhatikan risiko kualitas produk terhadap harga.
  - 2) Sadar harga (*price concious*), keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.

---

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 56

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 73

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2005), hal. 340

- 3) Penawaran kupon, keadaan ini terjadi saat konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
  - 4) Penawaran penjualan, ini terjadi saat konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
  - 5) Penetapan harga, ini terjadi saat konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.
- b. Peran positif dari pertimbangan harga
- 1) Hubungan harga dan mutu, keadaan pada saat konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
  - 2) *Sensitive prestige*, keadaan saat konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.<sup>32</sup>

## 2. Faktor penentu harga

Faktor-faktor untuk menentukan harga dari suatu produk atau jasa sebagai berikut.

- a. Total biaya yang dihubungkan dengan perolehan barang dan jasa.
- b. Tujuan perusahaan, harga ditentukan berdasarkan kebijakan perusahaan terutama yang berhubungan dengan antisipasi strategi kebijakan harga dari pesaing.

---

<sup>32</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Pemasaran,...*, hal. 122

- c. Strategi, penerapan strategi tertentu untuk tujuan tertentu akan mempengaruhi harga yang ditetapkan perusahaan.
- d. Citra, ini berhubungan dengan citra yang diinginkan perusahaan terhadap produk bagi pelanggan.
- e. Faktor pasar, ini berkaitan dengan kondisi permintaan dan penawaran produk atau jasa perusahaan.<sup>33</sup>
- f. Faktor psikologis pelanggan, persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan dipengaruhi psikologis pelanggan tujuannya.

### 3. Indikator Harga

Menurut Stanton terdapat empat indikator yang mencirikan harga, sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan daya/kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dan mampu bersaing dengan produsen dengan produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

---

<sup>33</sup> Heru Kristanto, *Kewirausahaan, (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 113

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang berkaitan dengan harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.<sup>34</sup>

## E. Kepercayaan Merek

### 1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah bentuk kesediaan suatu pihak kepada pihak lain untuk bertindak seperti yang diharapkan dan melakukan suatu tindakan tertentu.<sup>35</sup> Menurut Barnes yang dikutip Rodiques dan Ranhanantha menyatakan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang pada umumnya berupa janji atau pernyataan yang dapat dipercaya.<sup>36</sup> Adanya kepercayaan akan mengarahkan pada kesetiaan pelanggan, terlepas dari besarnya tingkat hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggannya.

### 2. Pengertian Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan

---

<sup>34</sup> Wiliam Stanton, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 24.

<sup>35</sup> Rizwan Qaiser Danish, et. all., *Factors Affecting Customer Retention in Telecom Sector of Pakistan*, American Journal of Marketing Research, Vol. 1, No. 2, 2015, hal. 29, dalam <https://www.researchgate.net>, diakses 9 Desember 2019

<sup>36</sup> Yolanda Rodiques dan Gede Bayu Rahanantha, *Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen IPHONE DI Kota Denpasar)*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 3, 2018, hal. 1316, dalam <https://ojs.unud.ac.id>, diakses 15 Januari 2020

membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.<sup>37</sup> Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar, dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Merek yang diciptakan oleh perusahaan memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*)
- b. Menciptakan koneksi emosional.
- c. Membedakan produk.
- d. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan.
- e. Memotivasi pembelian.

### 3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah suatu harapan atas faktor intensi dan tingkat kehandalan yang ada pada merek, sehingga mampu memberikan pemenuhan penilaian akan merek dan kehandalan dari merek untuk memberikan keutamaan pemenuhan kepentingan dari konsumennya.<sup>38</sup>

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, dengan adanya kepercayaan merek akan berpengaruh pada evaluasi merek yang pada akhirnya mempengaruhi minat untuk membeli.<sup>39</sup> Hilangnya kepercayaan

---

<sup>37</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 207

<sup>38</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 141

<sup>39</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 146

pelanggan akan suatu merek akan menyebabkan kerugian yang besar bagi perusahaan dalam bentuk materiil maupun imateriil.<sup>40</sup>

Kepercayaan merek atau *brand trust* dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu perusahaan dan konsumen. Pertama dari sudut pandang perusahaan, kepercayaan merek adalah merek yang dapat memberikan pengalaman atau kesan pemakaian kepada konsumen yang memiliki sifat jangka panjang yang berkelanjutan. Kedua, dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek pengaruh yang berasal dari psikologis sehingga memberikan gambaran tentang penilaian awal akan kredibilitas, integritas, dan kebajikan yang terdapat dalam merek tersebut.<sup>41</sup>

Adanya kepercayaan merek juga menjadi pertimbangan atas kepuasan pelanggan. Kepercayaan adalah keyakinan yang muncul dari harapan pelanggan dan pengalaman pemakaian sebelumnya yang telah dirasakan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah nilai yang perlu dipertahankan dari pelanggan. Dengan pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa.<sup>42</sup> Adanya kepercayaan merek tumbuh sebagai akibat adanya merek yang memenuhi fungsi manfaatnya. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan diukur dari adanya perbedaan

---

<sup>40</sup> Jimmy Joses Sembiring, *Legal Officier, Perpaduan Mengelola Perizinan, Dokumen, HaKi, Ketenagakerjaan, dan Masalah Hukum di Perusahaan*, (Jakarta: Visimedia, 2009), hal. 68

<sup>41</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hal. 141

<sup>42</sup> Ratih Fatmawati dan Jati Handayani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Nilai Nasabah Terhadap Customer Retention dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*, *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, Juli 2015, hal. 3, dalam <https://jurnal.polines.ac.id>, diakses 12 Januari 2020

harapan dengan pencapaian penggunaan merek, yaitu hasil dari pengalaman menggunakan merek sebelumnya dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Produk atau jasa yang memiliki konsistensi merek maka akan mempertahankan kekuatan dan asosiasi merek yang disukai oleh pelanggan.<sup>43</sup> Penilaian konsumen yang bersifat subyektif merupakan dasar dari adanya kepercayaan merek pada persepsi berikut ini.

- a. Persepsi manfaat, yaitu pemikiran yang didapatkan oleh pelanggan dengan menggunakan produk dari merek tersebut.
- b. Persepsi reputasi, yaitu persepsi dari pelanggan akan tingkat kepopuleran dari merek tersebut.
- c. Persepsi yang berasal dari pengalaman, pengetahuan dan kepercayaan konsumen.<sup>44</sup>

Menurut Lau dan Lee dalam Firmansyah terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen akan merek. Hubungan yang tergambar dari ketiga faktor tersebut sebagai berikut.

- a. *Brand Characteristics* (karakteristik yang dimiliki oleh merek)

Faktor ini memberikan pengaruh akan keputusan dari pembeli untuk menentukan kepercayaan pada suatu merek, ini disebabkan adanya penilaian sebelum melakukan pembelian. Karakteristik yang

---

<sup>43</sup> Christina Adriadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk & Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), hal. 282

<sup>44</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hal. 141-142

berkaitan dengan kepercayaan merek ini dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

b. *Company characteristics* (karakteristik dari perusahaan)

Faktor ini ditentukan dari seberapa besar pengetahuan dari konsumen tentang perusahaan, misalnya reputasi, motivasi, dan integritas yang dimiliki oleh perusahaan yang memiliki merek tersebut.

c. *Consumer – Brand Characteristic* (karakteristik dari konsumen dan merek)

Faktor ini meliputi merek dan konsep emosional yang memiliki kemiripan, perasaan suka akan merek, dan pengalaman yang didapat dari penggunaan merek sebelumnya.<sup>45</sup>

#### 4. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri dan Holbrook dikutip dalam Annisa kepercayaan pelanggan atas merek yang dimiliki perusahaan dapat diukur menggunakan indikator berikut ini.

- a. Kepercayaan (*trust*). Yaitu wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
- b. Dapat diandalkan (*Rely*). Yaitu suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, hal. 143

- c. Jujur (*Honest*). Yaitu suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang jujur.
- d. Keamanan (*Safe*). Yaitu tingkatan keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.<sup>46</sup>

Sedangkan menurut Fatih Gecti dan Hayrettin Zengin dalam Firmansyah berpendapat bahwa indikator yang mempengaruhi kepercayaan merek, sebagai berikut ini.

- a. Kepercayaan terhadap merek
  - 1) Merek sudah diakui oleh orang banyak
  - 2) Merek sudah dikenal oleh orang banyak
- b. Keamanan suatu merek
  - 1) Merek tidak mudah ditiru
  - 2) Merek dilindungi oleh Undang-Undang
- c. Kejujuran suatu merek
  - 1) Kualitas produk
  - 2) Keamanan produk<sup>47</sup>

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

---

<sup>46</sup> Mira Annisa, *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hal. 35, dalam <https://eprints.uny.ac.id>, diakses 12 Desember 2019

<sup>47</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hal. 144

Setelah peneliti melakukan telaah literatur, berikut ini penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang memiliki kaitan dengan variabel yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

S. W Sari, Sunaryo, dan Mugiono dalam karya jurnal yang berjudul “*The Effect of Service Quality On Customer Retention Through Commitment and Satisfaction As Mediation Variables In Java Eating Houses*”.<sup>48</sup>

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sehingga responden yang digunakan harus memenuhi syarat yang ditentukan dalam penelitian, yaitu responden adalah pelanggan restoran Jawa, pembelian yang dilakukan maksimal 3 kali dalam sebulan, dan responden merupakan pembuat keputusan dalam transaksi pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square*. Lokasi penelitian dilaksanakan di Restoran Jawa pada masyarakat Kuta Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang memiliki dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy* menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap *customer retention*. Sedangkan hasil dari pengujian kualitas pelayanan terhadap komitmen dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Variabel mediasi komitmen memiliki hasil pengujian yang menyatakan bahwa tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan,

---

<sup>48</sup> S. W Sari, et. all., *The Effect of Service Quality On Customer Retention Through Commitment and Satisfaction As Mediation Variables In Java Eating Houses*, Journal of Applied Management, Vol. 6, No. 4, Desember 2018, hal. 593-604, dalam <https://jurnaljam.ub.ac.id>, diakses 13 Desember 2019

sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan.

Persamaan penelitian terdapat pada 2 variabel yang digunakan, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan. Sedangkan perbedaannya terletak pada tehnik analisis data, dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan komitmen dan kepuasan sebagai variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan dengan retensi pelanggan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel terikat.

Dhita Tresiya, Djunaidi, dan Heri Subagyo dalam karya jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri”.<sup>49</sup> Penelitian ini menggunakan tehnik pendekatan *snowball sampling* dengan sampel yang ditentukan adalah 100 responden. Tehnik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel kenyamanan menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan kenyamanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

---

<sup>49</sup> Dhita Tresiya, et. all., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri”, Vol. 1, No. 2, Desember 2018, hal. 208-224, dalam *ojs.unik-kediri.ac.id*, diakses 23 Januari 2020

Persamaan penelitian terletak pada tujuan penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Namun perbedaannya terdapat pada tehnik pengambilan sampel penelitian, dalam penelitian Dhita, dkk menggunakan *snowball sampling* untuk menentukan jumlah pengambilan sampel. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan *purposive sampling*. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas layanan, harga, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

N. M Dawi, Ahmad Jusoh, J. Atreimikis, dan A. Mardani dalam karya jurnal yang berjudul “*The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions By Moderating Role of Switching Barrier In Satelite Pay TV Market*”.<sup>50</sup> Pendekatan penelitian yang digunakan menggunakan kuantitatif, dengan menggunakan data sebanyak 245 sampel dari total populasi sebanyak 1280 pelanggan yang membeli TV yang diperoleh melalui survei. Sampel yang digunakan merupakan niat pembelian pelanggan TV di Malaysia. Untuk melakukan analisis data, penelitian menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian. Serta terdapat ikatan sosial yang memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian.

---

<sup>50</sup> N. M Dawi, et. all., “*The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions By Moderating Role of Switching Barrier In Satelite Pay TV Market*”, *Journal Economics and Sociology*, Vol. 11, No. 4, November 2018, hal. 198-218, dalam <https://reseachgate.net>, diakses 13 Januari 2020

Persamaan terletak pada tujuan penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Namun perbedaannya terdapat pada jenis penelitian, dalam penelitian Dawi, dkk menggunakan variabel moderasi hambatan berpindah, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat yang digunakan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan merek.

Wardatul Isyroh dan Trias Setyowati dalam karya jurnal yang berjudul “Determinan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso”.<sup>51</sup> Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengukur kekuatan antar variabel dalam penelitian. Sampel penelitian menggunakan 100 responden dari hasil rumus Slovin, responden dalam penelitian adalah pengguna Telkomsel Flash di Bondowoso. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Variabel kualitas layanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Graha Central Indo Bondowoso. Variabel harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Graha Central Indo Bondowoso. Sedangkan Variabel produk menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Graha Central Indo Bondowoso.

---

<sup>51</sup> Wardatul Isyroh dan Trias Setyowati, *Determinan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso*, International Journal of Social Science and Bussines, Vol. 2, No. 3, Agustus 2018, hal. 132-140, dalam <https://ejournal.undiksha.ac.id>, diakses 15 Januari 2020

Persamaan penelitian adanya penggunaan harga dan kualitas layanan sebagai variabel bebas yang digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi adanya kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah adanya salah satu variabel bebas dalam penelitian sekarang menggunakan kepercayaan merek sedangkan variabel Setyowati dan Isroh menggunakan produk.

Vina Islami dalam karya jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Servicescape*, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen”.<sup>52</sup> Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan metode pengumpulan data primer diperoleh dari kuesioner yang ditujukan pada konsumen Jasmine Beauty Clinic Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan *pusposive sampling* dan diperoleh 120 responden pada usia lebih dari 17 tahun. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, yang akan diuji secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan dengan uji F. Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian variabel *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian terletak pada variabel kualitas pelayanan dan harga yang digunakan sebagai variabel bebas untuk menguji variabel kepuasan pelanggan. Persamaan juga pada teknik pengambilan sampel data

---

<sup>52</sup> Vina Islami, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen*, Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 3, No. 2, September 2019, hal. 203-208, dalam <https://ejournal.bsi.ac.id>, diakses 2 Februari 2020

dengan kuesioner dan *purposive sampling*. Perbedaan penelitian ini terdapat pada sampel penelitian yang digunakan.

Rury Almadea dalam karya jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)”.<sup>53</sup> Jenis penelitian ini kuantitatif, dengan tehnik pengumpulan data dengan kuesioner dan studi kepustakaan. Sampel penelitian menggunakan 100 responden yang terbagi dalam nasabah tabungan, nasabah giro, dan nasabah deposito. Dengan menggunakan *sample fraction* dan menghasilkan 98 sampel nasabah produk tabungan, 1 sampel nasabah produk deposito dan 1 sampel nasabah produk giro. Tehnik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dan metode pengambilan sampel menggunakan cara *accidental sampling*. Variabel kualitas layanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk penghimpun dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. Sedangkan variabel kepercayaan merek menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan nasabah produk penghimpun dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap

---

<sup>53</sup> Rury Almadea, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*, Jom FISIP, Vol. 4, No. 2, Oktober 2017, hal. 1-10, dalam <https://jom.unri.ac.id>, diakses 29 Januari 2020

kepuasan nasabah produk penghimpun dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

Persamaan penelitian adanya penggunaan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan merek sebagai variabel bebas yang digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi adanya kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode pengambilan sampel yang menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan lainnya terletak pada penambahan variabel harga sebagai salah satu variabel bebas yang berpengaruh terhadap kepuasan.

Mira Annisa dalam karya skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”.<sup>54</sup> Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif dengan instrumen penelitian kuesioner. Sampel penelitian menggunakan 190 responden, tehnik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dan metode pengambilan sampel menggunakan cara *purposive sampling*. Secara parsial variabel citra merek menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel kepuasan menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan hasil Uji F (simultan)

---

<sup>54</sup> Mira Annisa, *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 35

menunjukkan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Persamaan penelitian adanya penggunaan variabel kepercayaan merek sebagai variabel bebas dalam penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kepuasan dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian terdahulu, sedangkan penelitian sekarang kepuasan merupakan variabel terikat.

Rafidah dan Mila Dewi Lasika dalam karya jurnal yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi”.<sup>55</sup> Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif dengan instrumen penelitian kuesioner. Sampel penelitian menggunakan 97 responden dari pelanggan outlet Rabbani di Kota Jambi. Secara parsial variabel kepercayaan menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan Islami menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil Uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek, kualitas pelayanan Islami dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,158.

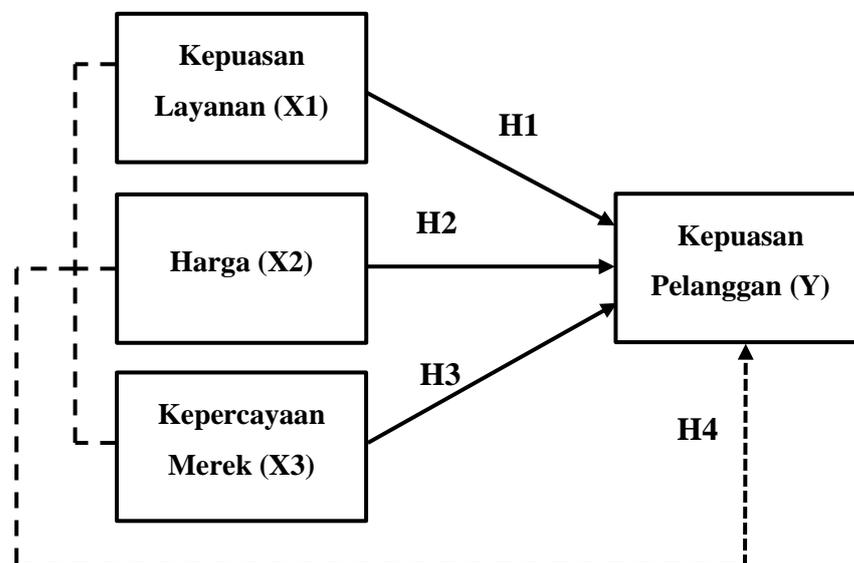
---

<sup>55</sup> Rafidah dan Mila Dewi Lasika, *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi*, Iltizam Journal Ofv Shariah Economic Research, Vol. 3, No. 2, 2019, hal. 57-80, dalam <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id>, diakses 16 Januari 2020

Persamaan penelitian adanya penggunaan variabel kepercayaan merek sebagai variabel bebas dalam penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kepuasan dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian terdahulu, sedangkan penelitian sekarang kepuasan merupakan variabel terikat.

### G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan dari variabel bebas, yaitu Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut.



#### Keterangan:

- > : Menunjukkan Pengaruh Secara Parsial  
 - - - - - : Menunjukkan Pengaruh Secara Simultan

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, berdasarkan permasalahan dan teori-teori yang telah dipaparkan, sebagai berikut:

- H1 = Kualitas layanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- H2 = Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- H3 = Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- H4 = Kualitas layanan, Harga, dan Kepercayaan merek secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

