

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau layanan jasa untuk menyakinkan konsumen mengenai produk barang atau layanan jasa yang dipasarkan. Promosi atau dalam istilah Ekonomi Islam disebut dengan *al-tarwii* (الترويح) merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk dan jasa kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, dimana baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan terdapat komunikasi promosi, hal tersebut dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk barang atau layanan jasa kepada para masyarakat luas untuk menarik agar tertarik terhadap produk atau jasa yang sedang ditawarkan.¹

Selanjutnya menurut Cipta Halim pada bukunya yang berjudul "*Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*" adalah suatu hal yang penting

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed Iii. (Yogyakarta: Andi, 2008), Hal. 219

yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, dengan tujuan dapat menambah keuntungan perusahaan dan menambah konsumen yang tertarik terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik, setiap media promosi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, seperti media cetak memiliki kelebihan dapat dilihat berulang kali dan tidak memiliki batas waktu namun memiliki kekurangan pada keterbatasan terhadap konten yang dimuat, sedangkan untuk media elektronik memiliki kelebihan dapat menampilkan animasi dan memuat lebih banyak konten yang dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen, namun dalam media elektronik juga memiliki kekurangan yaitu pada batas penayangan dan waktu penayangan. Promosi yang diberikan akan memberikan kepuasan bagi konsumen karena konsumen akan mendapatkan nilai tambah dari layanan jasa yang ditawarkan.²

Berdasarkan definisi diatas mengenai para ahli mengenai promosi, maka terlihat bahwa promosi merupakan suatu perencanaan yang penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan jasa di dalam pangsa pasar dan mampu menarik perhatian konsumen. Promosi juga mampu menarik daya konsumen guna menikmati produk atau layanan jasa yang sedang dibutuhkan oleh para konsumen, dimana di dalam promosi juga terdapat bauran pemasaran yang menjadi kombinasi dari produk, harga, tempat dan promosi, keempat variabel yang terdapat didalam bauran pemasaran tersebut juga saling berkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya yang bertujuan untuk

² Cipta Halim, *Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*, (Jakarta:Pt Elex Media Komputindo:2010), Hal. 45

memuaskan dan mencapai tujuan sebuah perusahaan.³ Pada variabel promosi terdapat beberapa konsep, yaitu :

- Pasar Sasaran dan Segmentas
- Pemasaran dan prospek
- Produk atau tawaran
- Nilai dan kepuasan
- Pertukaran dan transaksi

Dalam promosi terdapat bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran disini merupakan kombinasi dari produk dan jasa, bagaimana produk barang atau jasa tersebut di distribusikan, dipromosikan dan harga dari barang atau jasa tersebut, keempat elemen ini secara bersama-sama harus dapat memuaskan kebutuhan dari pasar sasaran dan di saat yang bersamaan dapat mencapai sasaran pemasaran organisasi.

1. Produk, produk merupakan elemen yang mendasar dalam bauran pemasaran. Tidak akan ada usaha promosi, penetapan harga, dan pendistribusian tanpa adanya penawaran terhadap produk berupa barang atau jasa.
2. Harga, dimana harga merupakan salah satu nilai tolak ukur pada suatu produk dan layanan jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada pemberi produk atau layanan jasa sebagai imbalan, dimana hal tersebut memberikan konsumen

³ M. Anwar Ibrahim Dkk, Al-Awqaf, Wakaf Dan Ekonomi Islam. *Jurnal*, Vol. Ii, No. 2, April 2015, Hal. 23-27

memperoleh produk barang atau layanan jasa yang diinginkan. Dalam hal ini, produsen atau perusahaan menjadi penentu harga produk barang atau layanan jasa yang diberikan, dimana produsen sebagai nashir dan konsumen sebagai calon wakif.

3. Distribusi, merupakan aktivitas yang telah dijalankan oleh perusahaan untuk dapat mendistribusikan layanan jasa yang dapat menjadi pemuas bagi konsumen yang sedang menginginkan atau sedang membutuhkan guna mencukupi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pendistribusian ditunjukkan pada konsumen dimana produsen disini berperan dalam menghubungkan berbagai perantara pemasaran supaya produk dan jasanya dipasok efisien ke pasar sarannya.

Promosi, merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh semua produsen atau perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan jasa ke tangan konsumen yang lainnya yang tersebar luas, gunanya untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Promosi digunakan untuk meningkatkan daya tarik para masyarakat atau konsumen. Promosi juga menjadi cara komunikasi yang perusahaan lakukan kepada konsumen atau pasar yang dituju dengan tujuan menyampaikan data atau informasi yang bersifat memberitahu, meujuk atau mengingatkan mengenai perusahaan agar mereka mau membeli atau memakai jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Promosi terdapat 5 fungsi yang penting bagi suatu perusahaan atau lembaga, kelima fungsi tersebut yaitu :

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan layanan jasa yang sudah mengalami peningkatan, mendidik konsumen mengenai berbagai fitur manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang dapat menghasilkan produk atau jasa.

2. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan mampu menarik perhatian para konsumen untuk mencoba layanan jasa yang sedang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut mampu mempengaruhi terhadap permintaan primer, yang menciptakan permintaan bagi keseluruhan terhadap kategori layanan jasa.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga merk atau citra perusahaan agar tetap dalam ingatan para konsumen, saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk maupun layanan jasa yang di iklankan dampak promosi memungkinkan merk pengiklanan hadir di benak konsumen.

4. *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran yang dilakukan oleh konsumen, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen.

5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi, promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi pada sebuah proses penjualan produk atau layanan jasa perusahaan dengan memberikan pendahuluan yang bernilai.⁴

2. Konsep Dasar Strategi Promosi

Mengenai strategi promosi merupakan suatu cara pendekatan utama yang perlu perusahaan gunakan dalam menjalankan aktivitas promosi, dalam melakukan strategi promosi dilakukan dengan penyusunan strategis yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan pertimbangan secara cermat, teliti, tepat dan komprehensif dengan mengandalkan informasi penting yang telah dihasilkan dalam analisis *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* (SWOT).

Terdapat tiga aktifitas penting dari dasar strategi promosi yaitu :

1) Segmentasi Pasar

Dalam segmentasi pasar terdapat pengelompokan terhadap konsumen ke beberapa kategori seperti mengenai kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda dalam suatu segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar pasar *heterogen* (berbeda-beda) dapat diketahui atau dibagi menjadi kelompok pasar *homogeny* (yang sama), dengan begitu perusahaan dapat menganalisa mengenai kebutuhan masyarakat berdasarkan kelompok-kelompok yang sudah ditentukan.

⁴ Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Deepublish Publisher: 2019), Hal. 91-93

2) Menentukan Pasar Sasaran

Setelah perusahaan memahami mengenai berbagai macam segmen pasar, langkah selanjutnya maka perusahaan dapat menentukan dan menganalisa mengenai kelompok segmen yang akan dilayani. Perusahaan dapat menentukan pasar sasaran ini dengan menganalisa mengenai daya tarik konsumen.

3) Melakukan *Positioning*

Aspek penting dalam strategi promosi yaitu dapat menentukan keberhasilan promosi produk dan jasa yang telah ditawarkan di pasar. Dalam *positioning* ini perusahaan melalui strategisnya berusaha dengan menanamkan kesan produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat umum mengenai layanan jasa. Perusahaan melakukan *positioning* dengan tujuan agar para masyarakat dapat mengetahui keunggulan mengenai jasa yang ditawarkan.⁵

Dalam promosi terdapat strategi promosi yang diartikan melalui empat (4) bentuk promosi yang paling dikenal, yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan, penjelasan mengenai hal tersebut seperti berikut:

1. *Personal Selling*, yaitu komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dapat membentuk pemahaman konsumenn terhadap

⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Kencana. 2017), Hal.37-39

layanan jasa sehingga mereka akan dapat mencoba dan menikmati layanan jasa tersebut.

2. *Mass Selling*, pendekatan yang menggunakan media komunikasi guna menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Dalam metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling*, namun juga merupakan tipe sistem yang dimana lebih murah dan dapat menyampaikan informasi kepada khalayak ramai atau pasar sasaran yang dalam jumlahnya cukup banyak dan sudah tersebar luas.
3. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*, dimana merupakan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Dimana didalamnya suka terdapat dengan adanya pembagian hadiah, diskon, undian, dan lain sebagainya.
4. Hubungan masyarakat atau *Public Reaction*, yaitu dimana terdapat adanya upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan agar dapat mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan juga sikap bagi orang yang terlibat. Dimana didalamnya mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam pencapaian tujuannya.
5. *Direct Marketing*, dimana terdapat sistem promosi bersifat interaktif yang dapat digunakan dan dimanfaatkan ke beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terstruktur atau transaksi di sembarang lokasi.

Dalam praktiknya, promosi dapat dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku, yaitu promosi ditunjukkan untuk mengubah tingkah laku masyarakat umum atau konsumen dalam melakukan pembeliannya serta memperkuat tingkah laku yang sudah ada.
2. Memberitahu, yaitu bersifat informative. Promosi yang bersifat demikian sebaiknya dilaksanakan pada tahap permulaan siklus kehidupan suatu layanan jasa.
3. Membujuk, yaitu bersifat persuasif dan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen kepada merek lain supaya beralih dari merk yang semula digunakan ke merek yang dipromosikan oleh perusahaan. Dimana promosi ini cocok dilakukan terhadap produk yang sedang berada dalam tahap pertumbuhan.
4. Mengingatkan, yaitu bertujuan untuk mempertahankan merek produk barang atau jasa dari ingatan konsumen dan memelihara kesetiaan konsumen, dimana promosi seperti ini dilakukan jika suatu produk telah mencapai tahap kedewasaan.

2. Evolusi Orientasi Dalam Manajemen Promosi

Pengelolaan promosi di suatu perusahaan tidak terlepas dari orientasi manajemen promosi yang merupakan filosofi bisnis. Secara historis, dalam pengelolaan promosi terdapat dalam beberapa orientasi yang telah berkembang sesuai dengan perkembangan pasar dan persaingan yang terjadi di dalam suatu industri. Ada beberapa alternatif orientasi dalam pengelolaan promosi, yaitu :

1) Konsep Produksi

Mengenai konsep produksi perusahaan cenderung dapat memproduksi dan mendistribusikan seluas mungkin mengenai promosi terhadap layanan jasa yang di pasarkan. Konsep produksi ini dapat ditetapkan oleh perusahaan jika permintaan konsumen terhadap jasa tinggi.

2) Konsep penjualan

Perusahaan yang telah menerapkan sistem konsep penjualan telah memandang bahwa konsumen atau masyarakat umum akan dapat menikmati layanan jasa yang telah pasarkan oleh perusahaan layanan jasa jika perusahaan mampu mengkondisikan mengkomunikasikan layanan jasanya kepada masyarakat dengan tepat. Menurut pendapat (Solomon, Marshall & Stuart:2012) berendapat bahwa perusahaan yang menggunakan konse penjualan memandang bahwa promosi merupakan fungsi dari penjualan, dimana promosi juga merupakan aspek penting bagi menarik perhatian dan rasa ingin tau dari konsumen.

3) Konsep Pemasaran

Perusahaan yang dalam promosinya atau pemasaran dilakukan dengan tepat dan efektif maka keberhasilan dalam pengelolaan promosi atau strategi promosi dapat dikatakan berhasil, hal ini dapat dilihat dari kemampuan suatu perusahaan layanan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

4) Konsep pemasaran sosial

Perusahaan yang menggunakan konsep promosi atau pemasaran dalam pengelolaan segmen pasar maka tidak hanya berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen semata, namun juga masyarakat luas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya memikirkan mengenai tingkat kepuasan konsumen namun juga memikirkan aspek lainnya seperti kepentingan masyarakat, seperti ketika perusahaan menawarkan layanan jasa perusahaan tidak hanya menarik konsumen untuk menggunakan layanan jasa tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai manfaat terhadap layanan jasa yang diberikan.⁶

3. Prinsip-Prinsip Promosi

Prinsip pemasaran dapat meningkatkan penjualan yang merupakan salah satu kegiatan utama yang wajib di perhatikan seorang pelaku usaha, dalam promosi prinsip yaitu sebagai berikut :

- 1) Membangun brand produk atau layanan jasa sebelum menjualnya, dimana memasarkan sebuah produk atau layanan jasa membuat para pelaku usaha langsung menerjunkan ke pangsa pasar guna memasarkan brand yang ada pada produk maupun jasanya
- 2) Mengenal target potensial, para pelaku usaha atau lembaga meneliti dan mengenali mengenai target calon konsumen yang akan di bidik. Dimana hal ini sangat penting guna agar tidak menghabiskan banyak waktu, tenaga dan biaya.

⁶Ibid... Hal.42

- 3) Membuat promosi jadwal, membuat perencanaan yang matang dan disertai dengan komitmen yang cukup besar dari pelaku usaha untuk dapat memasarkan produknya dengan maksimal.
- 4) Menjadi solusi bagi permasalahan konsumen, menjadi problem solver bagi setiap konsumen dengan memberikan pelayanan prima bagi konsumen.
- 5) Memperkuat brand produk atau layanan jasa
- 6) Memperbanyak metode penjualan, mempertimbangkan metode penjualan yang dibutuhkan, dimana market place yang digunakan dan strategi yang di pasang harus sesuai.
- 7) Digital marketing, pada era modern saat ini menggunakan media social yang sedang trend untuk memasarkan produk atau jasa, dan dapat memaksimalkan digital untuk memasarkan produk atau jasa agar menjangkau lebih luas.

4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam promosi mempunyai indikator dalam promosi sebagai berikut :

1. Frekuensi Penjualan, dimana dalam frekuensi penjualan mengenai jumlah promosi yang telah dilakukan dalam suatu waktu dapat dilakukan dengan menggunakan dan memanfaatkan media social sebagai promosi penjualan mengenai layanan jasa.
2. Kualitas Promosi, dimana mengenai kualitas promosi yang dilakukan oleh pihak pemberi layanan jasa dilakukan tolak ukur mengenai seberapa baik promosi yang telah dilakukan guna menarik konsumen.

3. Ketepatan waktu, dimana mengenai ketepatan waktu dilakukan kesesuaian terhadap sasaran yang merupakan faktor yang telah diperlukan untuk dapat mencapai target yang telah diinginkan oleh pihak perusahaan layanan jasa.
4. Waktu promosi, mengenai seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan layanan jasa ⁷

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga mempunyai strategi yang dilakukan berupa unsur yang dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif. Dimana terdapat cara agar harga lebih kompetitif di pasar pada saat iklim persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus memperhatikan faktor harga, dimana hal tersebut dikarenakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas layanan jasa yang diberikan. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk barang atau layanan jasa, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli atau konsumen yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Landasan dalam penetapan harga menggunakan kaidah *Usul Fiqh* yakni:

اذتخارضمفسداتنوعياعضمهماضربايرتكبااخمهما

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2009), Hal. 143

Artinya:

Jika dihadapkan pada dua mafsadat, maka mafsadat yang lebih besar harus dihindari dengan cara mengambil mafsadat yang lebih ringan.

Di dalam Islam, mengenai penetapan harga harus sesuai dengan syariat Islam, dimana dalam *Usul Fiqh* diatas dijadikan sebagai landasan dalam penetapan harga. Islam adalah agama yang bersifat *Syumuliyah* (sempurna) juga *harakiyah* (dinamis). Islam disebut sempurna karena Islam merupakan agama penyempurna dari agama-agama sebelumnya dan syariahnya mengatur seluruh aspek dalam kehidupan.⁸

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen, yaitu (1) peranan alokasi dan(2) peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan terhadap kualitas layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, dengan adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang di kekehendaki, sedangkan peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk dan layanan jasa.

⁸ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Bogor : Guepedia : 2018), Hal 36-40

Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 mengenai harga :

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم دِبَالًا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن رَّضَائِكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ كَرِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, sesungguhnya Allah Maha Pengasih kepadamu.”

Dalam Ayat Al-Quran tersebut dalam hal nya jual beli yang bersangkutan dengan harta diharuskan keduanya saling meridhai antara pembeli dan penjual, segala yang ada di dunia berupa perniagaan dan yang tersimpan di dalamnya mengani kebatilan bersifat tidak tetap atau hanya sementara.⁹

Harga adalah variabel yang penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting guna meningkatkan kinerja promosi. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk dan layanan jasa.¹⁰

⁹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya...* Hal. 84

¹⁰Wayan Adi Virawan, Skripsi : *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merk Ink)* (Yogyakarta : Uny : 2013), Hal 15-16

Tjiptono berpendapat mengenai harga, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang didalamnya termasuk barang dan layanan jasa yang sedang di pasarkan kepada para konsumen, dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau layanan jasa.¹¹

Kotler berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah biaya yang dibayarkan konsumen agar mendapat tujuan yang diinginkan. Dengan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen disitu konsumen dapat menganalisis apakah harga tersebut sesuai dan mampu dalam memenuhi tingkat kepuasan konsumen.¹²

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk bisa mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹³ Jadi dapat disimpulkan mengenai definisi terhadap harga yang sudah di jelaskan oleh para ahli, harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dengan adanya harga maka perusahaan atau lembaga dapat memperoleh income bagi keberlangsungan suatu perusahaan atau lembaga barang maupun jasa.

2. Kaidah Dan Landasan Penetapan Harga

Landasan mengenai penetapan harga dengan menggunakan *Usul Fiqh* yakni jika terjadi dua mafsadat yang telah bertentangan maka dipilihlah mafsadat yang lebih ringan. Dalam ayat dibawah ini dijelaskan bahwa :

¹¹ F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Andi, 1997) Hal. 151

¹² Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Principles Of Marketing, Edisi 13(United States Of America: Person, 2010)* Hal. 76

¹³ Riyono & Gigik Erlik Budiharja. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, Vol. 8 No. 2, Juni 2016, Hal. 99-100

ادتا مفسدتان روعيا عظيما ضرا بار تكا ب اهما

Artinya :

“Jika dihadapkan pada dua mafsadat, maka mafsadat yang lebih besar harus dihindari dengan cara mengambil mafsadat yang lebih ringan.”

Dalam Agama Islam maka tidak akan membebani umat-Nya selama hal itu memang untuk maslahat umum dan dapat mencegah kemafsadatan, maka setiap hukum yang tertuang dalam Syariat Agama Islam telah berorientasi untuk memelihara kemaslahatan dan mencegah mafsadat. Hal tersebut yang dijadikan sebagai landasan di dalam menetapkan harga oleh Syariat Islam.¹⁴

Mengenai tujuan penentuan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis :

1) Memaksimalkan laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan pada tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin di dapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam penetapan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang di raih dapat maksimum.

2) Meraih pangsa pasar

Dimana untuk mendapatkan daya tarik konsumen yang dijadikan sebagai objek target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya juga

¹⁴ Ibid... Hal. 36-37

menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan agar tercapai.

3) *Return On Investment* (ROI) / Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan perusahaan.

4) Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu dengan adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5) Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, jika suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Dimana kondisi tersebut yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu. Dimana terdapat tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

6) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan mempehitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

Setelah perusahaan menentukan dan menetapkan tujuan yang akan dicapai, maka langkah atau tahapan selanjutnya adalah menentukan metode mengenai penetapan harga. Secara umum metode penetapan harga yaitu :

1) Penetapan harga biaya plus

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (*margin*)

2) Penetapan Harga *Mark-Up*

Untuk metode mark-up ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (*mark-up*) jumlah tertentu.

3) Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*)

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

4) Penetapan Harga Berdasarkan Harga Pesaing Atau Kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen

dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Dimana penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

5) Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Proses penetapan harga yang di dasari persepsi konsumen terhadap value atau nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui *value* dari harga terhadap kualitas, maka analisa *price sensitivity Meter* (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Dimana pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah.

3. Penetapan Harga Dalam Sistem Ekonomi Islam

Islam merupakan agama yang selain bersifat *syumuliyah* (sempurna) juga *harakiyah* (dinamis). Disebut dengan sempurna karena agama Islam merupakan agama penyempurna dari agama-agama sebelumnya dan syariatnya dengan mengatur seluruh aspek kehidupan, baik yang bersifat *aqidah* maupun *muamalah*. Dalam kaidah tentang *muamalah*, Islam telah mengatur segala bentuk perilaku manusia dalam berhubungan terhadap kebutuhan hidupnya di dunia. Termasuk didalamnya adalah kaidah Islam yang telah mengatur mengenai pasar dan mekanismenya. Pasar merupakan tempat dimana bertemunya antara penjual dan pembeli dan melakukan transaksi sesuai syariat Islam. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar yang dijadikan sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan antara jual dan beli.

Strategi mengenai penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan produk baru yang belum memiliki konsumen loyal atau tetap atau produk yang telah beredar yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri.

Strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan siklus kehidupan produk dimana suatu produk memiliki empat tahapan utama yakni, pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan.¹⁵

4. Prinsip-Prinsip harga

Prinsip mengenai penetapan harga ada beberapa, yaitu :

- 1) Perusahaan selalu memperhitungkan dalam beberapa aspek dalam pengambilan suatu keputusan terhadap harga yang akan dipasarkan dikalangan konsumen, dimana dalam penentuan harga ini ada beberapa pertimbangan seperti mengenai harga yang akan ditetapkan, memastikan dengan tingkat keinginan konsumen.
- 2) Perusahaan tidak hanya berusaha mencari profit dari harga, namun perusahaan juga memaksimalkan dalam perkembangan penjualan terhadap produk atau jasa yang sedang dioperasikan.
- 3) Para perusahaan harus dapat mengerti mengenai pangsa pasar dan seberapa responsive keinginan terhadap harga, dimana harga juga sangat berpengaruh terhadap produk barang atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen, dalam hal ini evaluasi mengenai sensitifitas harga juga penting.

¹⁵ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*,... Hal 39-40

- 4) Perusahaan mampu mempertimbangkan mengenai pengambilan keputusan dalam penetapan harga.
- 5) Harga beberapa competitor bakal mempengaruhi tingkat keinginan barang serta layanan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan karena hal tersebut diperhitungkan dalam sistem penetapan harga.
- 6) Ada beberapa langkah dalam penetapan harga, seperti : mark-up, tujuan perolehan, nilai yang di terima.

Setelah pengambilan keputusan dalam susunan harga, maka perusahaan menyesuaikan harganya dengan memakai harga geografis, dengan potongan-potongan harga, harga promosi, serta harga bauran produk.¹⁶

5. Indikator harga

Menurut Luthfan Fazari Harsanto & Wahyu Hidayat mengenai indikator Harga terdapat 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek dalam penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
2. Daya saing harga, yaitu mengenai penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, aspek dalam penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas jasa yang dapat diperoleh konsumen

¹⁶ Riyono & Gigik Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati ...* Hal. 115

4. Kesesuaian harga dengan manfaat jasa, aspek dalam penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari yang produk yang dibeli.¹⁷

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu secara keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen atas layanan jasa yang telah diberikan. Dimana kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan agar dapat tetap eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri.

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu layanan jasa yang dapat menunjang kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang telah di spesifikasi atau ditetapkan. Dalam mendefinisikan kualitas layanan jasa, ada beberapa pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (*Total Quality Management*) yang saling berbeda pendapat, namun dengan maksud dan tujuan yang sama.

Dibawah ini dikemukakan pengertian kualitas dari beberapa pakar *Total Quality Management* : mengenai kecocokan penggunaan suatu layanan jasa adalah apabila layanan jasa mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, dimana dapat meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, terdapat adanya

¹⁷ Luthfan Fazari Harsanto & Wahyu Hidayat, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Umkm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro – Semarang, Hal 5

jaminan dalam kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan dan sikap jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan konsumen.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri menjelaskan mengenai kualitas adalah keseluruhan pada ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat, dimana kualitas merupakan suatu bentuk layanan yang dapat memberikan hasil baik berupa kualitas layanan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan tujuan menambah keuntungan perusahaan dan mampu memenuhi permintaan konsumen.¹⁸

Selanjutnya menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan upaya pelayanan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen, dimana Tjiptono berpendapat kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya, yaitu : (1)keandalan, (2) jaminan, (3) bukti, (4) fisik, (5)empati dan juga daya tanggap.¹⁹

2. Manajemen Kualitas

Pada Manajemen Kualitas (*Quality Management*) atau Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Management = TQM*) didefinisikan sebagai suatu cara agar dapat meningkatkan performansi secara terus menerus (*continuous*

¹⁸ Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Rajawali Pers, 2013), Hal 44

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...* Hal 268

performance improvement) pada setiap level terhadap operasi atau proses, di setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia, dalam manajemen kualitas pelayanan terdapat semua aktifitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang dapat menentukan mengenai kebijaksanaan kualitas, terhadap tujuan dan tanggung jawab, serta dapat mengimplementasikannya.²⁰

Etika dalam Islam memiliki dua pengertian, yaitu pertama etika sebagaimana moralitas yang berisikan nilai dan juga norma-norma yang konkrit yang telah dijadikan sebagai pedoman dan pegangan oleh kehidupan manusia dan seluruhnya. Selanjutnya, etika juga dapat dijelaskan sebagai suatu rangkaian tindakan berdasarkan dengan kebiasaan yang telah mengarah kepada perbuatan benar atau salah, sebagaimana untuk penjual jasa, masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati melalui sikap ramah dan sopan para karyawan.

Dalam etika pelayanan terdapat ketentuan yang telah diatur secara umum, yaitu antara lain sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, dan cara bertanya. Adapun sikap dan perilaku terpuji (*mahmudah*), antara lain berlaku jujur (*al-amanah*), memelihara diri (*al-iffah*), perlakuan baik (*ihsan*), kebenaran (*adl*), keberanian (*syaja'ah*) dan malu (*haya'*), ketentuan yang diatur dalam etika secara umum sebagai berikut :

²⁰ Ibid... Hal...270

- 1) Sikap dan perilaku, sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingan dalam etika pelayanan. Dalam prakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.
- 2) Penampilan, di sini arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.
- 3) Cara berpakaian, dimana disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian dengan rapi.
- 4) Cara berbicara, dimana komunikasi dengan konsumen. Memberikan saran dan bantuan terhadap konsumen dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen
- 5) Gerak-gerik, meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota badan atau kaki.
- 6) Cara berbicara, karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik²¹

Kotler (2010) berpendapat bahwa terdapat lima dimensi Kualitas pelayanan Jasa yang harus dipenuhi, yaitu :

- 1) Bukti Fisik, dimana penampilan fisik layanan perusahaan harus sesuai dan rapi, dimana hal tersebut meliputi seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan juga media dalam berkomunikasi

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...* Hal 270-275

- 2) Empati, ketersediaannya karyawan dan pengusaha untuk memahami dan lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen
- 3) Keandalan, kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
- 4) Cepat Tanggap, daya tanggap yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan layanan bagi konsumen dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani atau menangani transaksi dan penanganannya bila terdapat keluhan oleh konsumen
- 5) Jaminan, kemampuan perusahaan dalam pemberian jaminan pelayanan yang merupakan suatu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan²²

Terdapat karakteristik pelayanan yang perlu diperhatikan, sebagai berikut penjelasannya :

- 1) Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- 2) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat
- 3) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan
- 4) Kesopanan, yaitu pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan

²² Philip Kotler... *Manajemen Pemasaran...* Hal.76

- 5) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan
- 6) Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
- 7) Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelanggan terkait jasa
- 8) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian
- 9) Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan
- 10) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu

3. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Kolter dan Keller (2009) berpendapat mengenai karakteristik layanan jasa, yaitu ada beberapa :

- 1) *Intagibility* (tidak berwujud) berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum di beli
- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan) biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. \

- 3) *Variability* (bervariasi) dimana tergantung dengan siapa memberikannya disertai dengan kapan dan dimana diberikan, maka layanan jasa sangat bervariasi.²³

4. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam kualitas layanan jasa terdapat prinsip-prinsip didalamnya, yaitu terdapat beberapa prinsip sebagai berikut :

- 1) kesederhanaan (prosedur pelayanan tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan)
- 2) Kejelasan kepastian waktu akurasi
- 3) Keamanan
- 4) Tanggungjawab
- 5) Kemudahan akses
- 6) Kedisiplinan
- 7) Kesopanan
- 8) Keramahan serta kenyamanan²⁴

5. Indikator kualitas pelayanan

Dalam Artikel Ilmiah Akbar Dwi Yulianto (2017) menyebutkan bahwa indikator Kualitas Pelayanan ada beberapa sebagai berikut :

1. Ketrampilan dan profesionalisme, Pelayanan ini merupakan kemampuan petugas pelayanan yaitu tingkat keahlian dan ketrampilan yang dimiliki

²³ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Ed.13* (Jakarta Timur: Gelora Aksara Pertama,2009),Hal.140

²⁴ Ibid.. Hal 145

petugas dalam memberikan atau menyelesaikan pelayanan kepada konsumen

2. Perilaku dan sikap karyawan, Pelayanan ini, merupakan kesopanan dan keramahan petugas yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
3. Flexibilitas dan kenyamanan, Pelayanan ini, merupakan kenyamanan lingkungan seperti kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumennya.
4. Kepercayaan dan kehandalan, Pelayanan ini merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan konsumen
5. Pemulihan layanan, Pelayanan ini, merupakan kemampuan dan kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumennya.
6. Cakupan layanan, Pelayanan ini, merupakan fasilitas-fasilitas pendukung yang disediakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.
7. Kredibilitas dan reputasi, Pelayanan ini merupakan, kemampuan perusahaan untuk memuaskan konsumennya sehingga selalu dapat di pertimbangkan konsumen untuk menggunakan yang ditawarkan²⁵

²⁵ Akbar Dwi Yulianto, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chichken (Kfc) Surabaya*, (Surabaya, 2017), Hal 5

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan indikator yang menjadi penilaian terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Bagi perusahaan kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan, jumlah pesaing yang semakin menambah mengharuskan sebuah perusahaan atau lembaga harus memiliki strategi khusus dalam bersaing, bertahan dan juga berkembang, dengan ini perusahaan mampu meningkatkan kinerja agar konsumen merasa puas atas manfaat dan kualitas layanan jasa yang diberikan.

Menurut Bukhori Alma berpendapat mengenai kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan dengan harapannya²⁶

Menurut tjiptono menyatakan kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih dimana dapat dijadikan sebagai evaluasi mengenai tingkat harapan dan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi diatas maka kepuasan konsumen mencakup harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, apabila hasil kinerja mampu dirasakan oleh konsumen dengan baik maka perusahaan telah mencapai pemenuhan atas harapan konsumen dengan baik.

Dalam pengukuran kepuasan konsumen yaitu terdapat cara sebagai berikut

²⁶ Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Jasa* (Bandung: Cv Alfabeta, 2006) Hal. 238

- 1) Kepuasan konsumen secara keseluruhan, dengan menanyakan secara langsung kepada konsumen atas seberapa puas mereka atau produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan
- 2) Dimensi kepuasan konsumen
- 3) Konfirmasi harapan, kesesuaian maupun tidak kesesuaian kinerja perusahaan dalam pemberian produk atau jasa sangat berdampak terhadap penilaian yang diberikan oleh konsumen
- 4) Minat pembelian ulang, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang berkualitas dapat memberikan dampak yang baik bagi citra baik perusahaan yang akan masuk ke benak konsumen
- 5) Kesiapan untuk merekomendasikan

Ketidakpuasan konsumen, dalam hal ini aspek yang digunakan mengetahui ketidakpuasan konsumen meliputi : komplain, pengembalian barang (*return*), biaya garansi.²⁷

2. Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dipengaruhi dengan beberapa faktor, antara lain:

- a) Kualitas pelayanan jasa yang memenuhi standar kualitas maka konsumen akan merasa puas apabila mereka telah mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
- b) Kualitas layanan jasa yang ditawarkan yang mereka gunakan berkualitas

²⁷ Fandy Tjiptono, Pemasaran... Hal 24

- c) Harga, ketika produk atau jasa mempunyai nilai setara dengan harga yang diberikan²⁸

3. Metode Pengamatan dan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut guna mengukur dan mengetahui kepuasan pelanggan :

- a. Sistem keluhan dan saran, Perusahaan dapat menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, memperkerjakan petugas pengumpulan pendapat atau keluhan pelanggan.
- b. Survei kepuasan pelanggan, Survei mengenai kepuasan konsumen dapat dilakukan oleh pihak perusahaan agar mengetahui kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan, survei dapat dilakukan dengan kuisioner atau dengan wawancara secara langsung dengan konsumen.
- c. *Lost Customer Analysis*, Perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih kepada pemasok.
- d. *Ghost Shopping*, Perusahaan menggunakan ghost shopper untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta layanan perusahaan dan pesaing
- e. *Sales related Methods*, Kepuasan pelanggan diukur melalui kriteria pertumbuhan dari hasil penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang.

²⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Deepublish Publisher, 2018), Hal. 132-134

- f. *Customer Panels*, Perusahaan dapat membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berskala untuk dapat mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.²⁹

4. Prinsip-Prinsip Kepuasan Konsumen

Dalam kepuasan konsumen terdapat prinsip kepuasan konsumen, yaitu antara lain :

- 1) Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal yang telah dirasakan oleh konsumen saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika saat kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang atau pelayanan jasa terpenuhi maka harapan konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan juga akan tinggi
- 2) Pengalaman, dimana ketika menggunakan layanan jasa yang baik dan sesuai maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah didapatkan
- 3) Pengalama dengan konsumen lain, dimana cerita yang diberikan oleh konsumen lain mengenai citra baik perusahaan, pelayanan yang diberikan serta kepercayaan konsumen membuat kualitas yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan harapan konsumen
- 4) Komunikasi, komunikasi yang dijalankan melalui iklan dan pemasaran yang timbul dari image yang dihasilkan, dan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

²⁹ Ibid, Hal.155

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonuwu D. Priscilla, kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen :

1. Terpenuhinya harapan konsumen, dimana konsumen merasa puas dan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya
2. Sikap atau keinginan menggunakan jasa, dimana adanya sikap kecenderungan yang dipelajari bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai jasa, informasi secara lisan yang diperoleh orang lain.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain, dimana konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh
4. Kualitas layanan, kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan.
5. Loyal
6. Reputasi yang baik, bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk, citra perusahaan, reputasi merk, nama yang terbaik, pelayanan dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

7. Lokasi, tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.³⁰

E. Penelitian Terdahulu

Untuk digunakan sebagai bahan rujukan dan juga perbandingan dalam penelitian ini, maka dapat dipaparkan penelitian terdahulu yang sudah diteliti oleh peneliti lain, dimana peneliti ingin menyebutkan beberapa jurnal dan skripsi dengan pokok pembahasan yang sama yang mempunyai kekuatan terhadap penelitian yang ingin di susun yaitu :

- 1) Safrizal³¹, dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Di Kota Langsa” yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. Hasilnya adalah penelitian ini dari dua variabel baik secara simultan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa dengan sampel penelitian pelanggan pada restoran tersebut. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan dengan nilai uji spss pada hasil uji t hitung $>$ t tabel yaitu 12,050 dengan t tabel $>$ 1,984 yang artinya menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif. Selanjutnya pada variabel Harga dan Kualitas Pelayanan diketahui

³⁰ Priscilla D. Rondonuwu, Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado, *Jurnal*, Vol.1 No.4, Desember 2013, Hal 722

³¹ Safrizal, Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Di Kota Langsa, *Jurnal*, Vol. 4 No.1 Mei 2015

pada uji spss hasil uji f diketahui f hitung $94,240 > f$ tabel $3,928$ yang artinya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dan pada hasil R^2 sebesar $0,660$ atau sebesar 66% variabel harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Perbedaan dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel bebas tambahan yaitu Promosi. Serta penggunaan variabel terikat yang berbeda, yaitu meneliti mengenai kepuasan kosumen pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.

- 2) Siti Alviah, Ade Firmansyah³², dalam penelitiannya tentang “, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopkar Prima Vera PT Indo American Creamics (Studi Kasus Pada Kopkar Primavera Pt Indo American Creamic)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Studi Kasus Pada Kopkar Primavera Pt Indo American Creamic. Hasilnya pada uji spss uji t mengenai variabel promosi menunjukkan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian, dengan diketahui t hitung $3,850$ dengan nilai sig $,000$.

Perbedaan dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel bebas tambahan yaitu variabel harga, kualitas pelayanan. Serta penggunaan variabel

³² Siti Alviah, Ade Firmansyah, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopkar Prima Vera Pt Indo American Creamics (Studi Kasus Pada Kopkar Primavera Pt Indo American Creamic). *Jurnal*, Oktober 2018

terikat yang berbeda yaitu mengenai kepuasan konsumen yang meneliti pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.

- 3) Purnomo Edwin Setyo³³, dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autowork”, penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya diketahui pada hasil uji spss uji t menunjukkan pada nilai sig. 0,054 hal tersebut menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya pada uji f diketahui nilai sig 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada uji koefisien koleransi dan determinasi, pada nilai (r) adalah 0,617 yang diartikan bahwa semua variabel bebas memiliki hubungan yang erat terhadap variabel terikat karena nilai r lebih besar dari 0,5. Untuk nilai koefisien determinasi diketahui sebesar 0,381 yang dimana kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sebesar 38,1%.

Perbedaan dengan peneliti diatas adalah penggunaan variabel bebas tambahan yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Serta penggunaan variabel terikat yang berbeda, yaitu meneliti kepuasan konsumen pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.

³³ Purnomo Edwin Setyo, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”, *Jurnal Manajemen Dan Strat-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 6, Februari 2017

- 4) Ahmad Yulizar, Apriani³⁴, dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer” yang bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian studi kasus pada laptop merek acer. Hasilnya adalah penelitian ini dari tiga variabel baik secara simultan atau parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Disini dapat dilihat pada uji spss nilai f hitung (18,427) > f tabel (3,090) yang dimana f hitung lebih besar dibandingkan f tabel dan berpengaruh signifikan dan positif. Pada hasil koefisien determinasi diketahui variabel harga dan promosi sebesar 27,5 variabel tersebut mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Perbedaan dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel bebas tambahan yaitu kualitas pelayanan. Serta penggunaan variabel terikat yang berbeda yaitu mengenai kepuasan konsumen yang meneliti pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.

- 5) Januar Efendi, Ali Lili Yuliati³⁵, dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Analisa yang digunakan adalah tehnik analisa deskriptif yang

³⁴ Ahmad Yulizar & Apriani, Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro.

³⁵ Januar Efendi & Ali Lili Yuliati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung, *Jurnal*, Vol. 11 No.2 September 2016

menggunakan regresi berganda. Pada hasil analisis deskriptif diperoleh bahwa 83,2% bahwa piha JNE menunjukkan perhatian yang tulus kepada pelanggan.

Perbedaan dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel bebas tambahan yaitu variabel promosi, harga. Serta terdapat perbedaan penggunaan variabel terikat yang berbeda, yaitu meneliti mengenai kepuasan konsumen pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.

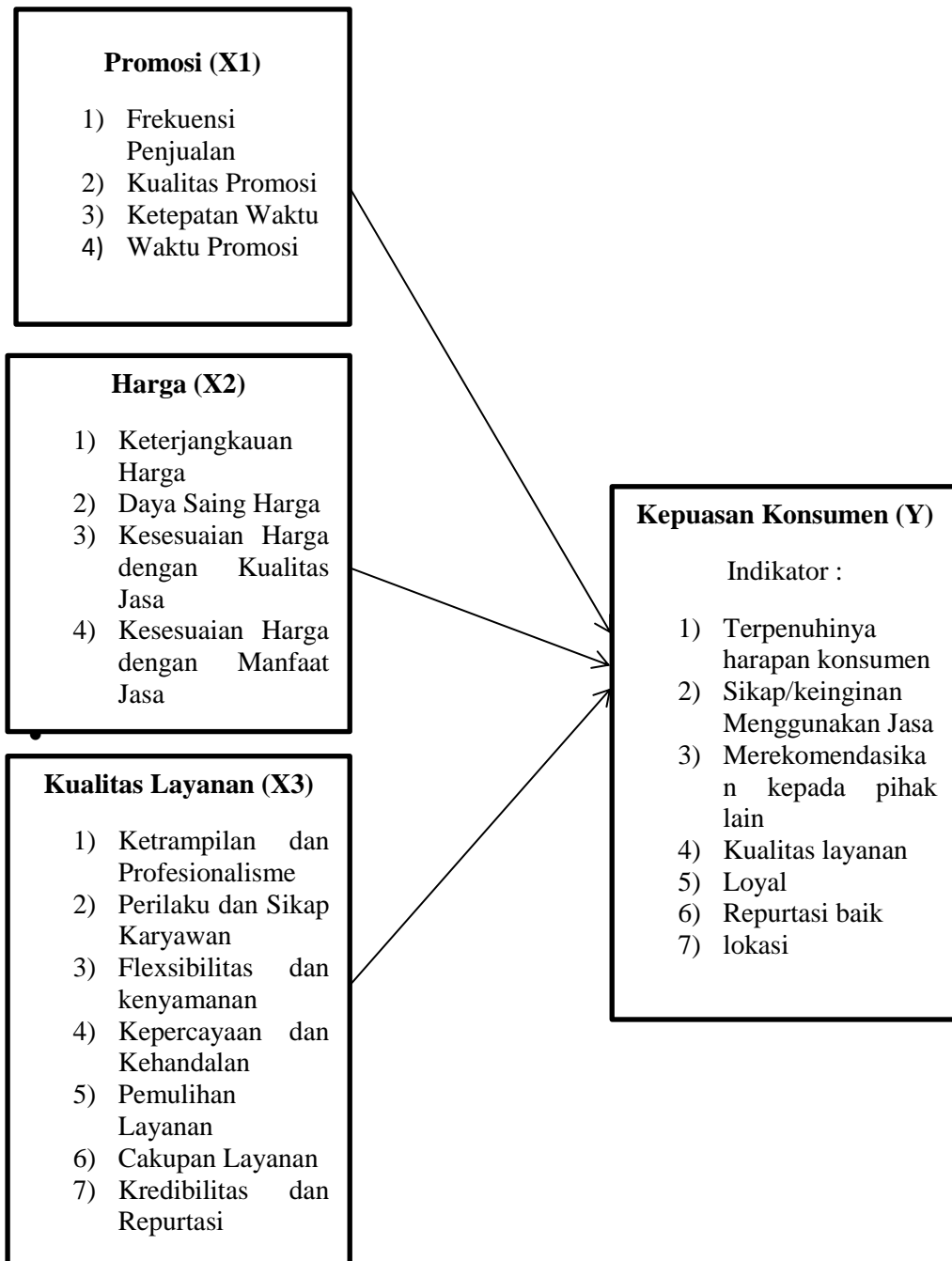
F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Variabel yang digunakan adalah Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, sedangkan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini dengan adanya promosi yang menarik serta harga yang sesuai dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan seorang konsumen. Kerangka konseptual yang peneliti gambarkan adalah sebagai berikut ini.

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pada Penggunaan Layanan Jasa Travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung).

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual diatas, dijabarkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yaitu, promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Dimana semakin baik mengenai promosi yang di luncurkan, harga yang terjangkau dan spesifik di pasaran layanan jasa, dan juga kualitas pelayanan yang menjadi salah satu faktor penunjang yang penting maka kepuasan konsumen akan terjamin. Secara teori, apabila semakin baik mengenai promosi yang diberikan kepada masyarakat atau konsumen maka konsumen akan tertarik, perusahaan dapat memikat daya tarik konsumen untuk menikmati jasa yang sedang dipasarkan, semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan didapatkan. Ditambah dengan keterangan sebagai berikut :

- 1) Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah kepuasan konsumen
- 2) Variabel independen atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ada 3 yaitu :
 - a. Variabel X_1 = Promosi
 - b. Variabel X_2 = Harga
 - c. Variabel X_3 = Kualitas Pelayanan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Variabel Promosi terhadap Variabel Kepuasan Konsumen dalam penggunaan layanan jasa travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung).

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara Variabel Promosi terhadap Variabel Kepuasan Konsumen dalam penggunaan layanan jasa travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung).

2) H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Variabel Harga terhadap Variabel Kepuasan Konsumen dalam penggunaan layanan jasa travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung).

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara Variabel Harga terhadap Variabel Kepuasan Konsumen dalam penggunaan layanan jasa travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung).

3) H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen dalam penggunaan layanan jasa travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung).

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen dalam penggunaan layanan jasa travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung).

4) H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Variabel Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Variabel Kepuasan Konsumen dalam penggunaan layanan jasa travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung).

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara Variabel Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Variabel Kepuasan Konsumen dalam penggunaan layanan jasa travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung).