BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran mengandung arti yang luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa. Pemasaran yaitu kegiatan yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, minum, udara, air, pakaian, dan perumahan agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan pokok terpenuhi maka akan timbullah keinginan untuk rekreasi, pendidikan, dan jasa. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia maka muncullah sebuah produk, yang mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan seseorang.[1] Dari pengertian diatas dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan progran-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran dengan maksud untuk mencapai *objective* organisasi pemasaran. Tanggung jawab manajemen pasar bukanlah hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya, menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, serta mempengaruhi dan melayani pasarnya, namun lebih luas dari itu. Tugas

[1] Hantoro Sirod, *Kiat Sukses Berwirausaha*...,hal. 119

manajemen pemasaran ialah mengatur tingkat, waktu, dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tujuan.

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.[2] Dalam konsep pemasaran terdiri dari 3 unsur pokok yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

   Menurut pendapat swastha perusahaan yang ingin mempraktikkan orientasi konsumen harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

   a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan yang dipenuhi.
   b. Menentukan kelompok yang akan dijadikan sasaran penjualan.
   c. Menentukan produk dan program pemasaran.
   d. Mengadakan penlitian pada konsumen.
   e. Menentukan dan melaksanakan hubungan pertukaran strategi yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

   Setiap orang dalam perusahaan ikut andil dalam usaha untuk memberikan kepuasan serta harus terdapat penyesuaian dan kordinasi antara produk, harga, distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan laba dari kepuasan konsumen

   Tujuan utama dari sebuah perusahaan memaksimalkan laba. Faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan adalah banyaknya konsumen yang membeli atau menggunakan produk mereka. Konsumen akan

[2] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2005), hal. 114

memutuskan menggunakan produk sebuah perusahaan jika kepuasan yang mereka cari dapat terpenuhi.

Pemasaran dalam Islam sangat berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tetapi juga penerapan strategi di lapangan. Dapat terlihat dari diri Rasulullah SAW sebagai pedagang yang handal dan sukses. Karena kunci utama beliau dalam berdagang yaitu mengedepankan etika, bukan hanya berorientasikan pada profit semata tapi juga sebagai asilah untuk menggapai kesejahteraan dunia akhirat.

Pengertian pemasaran dalam pandangan Islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai *(value creating activities)* yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.[3]

Menurut Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah yaitu “ sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari suatu inisiator kepada *stakeholder* (para pemercaya-nya) yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[4] Sebagaimana Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis. Sebagaimana firman Allah SWT :

قَا لَ ظَلَمَكَ بِسُؤَ ا لِ نَعْجَتِكَ ش إِ لَى نِعَا جِهِ , وَ إِ نَّ كَثِرًا مِّنَ اْ لخُلَطَا ءِ لَيَبْغِى

بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِ لاَّ ا لَّذِ يْنَ ءَ مَنُوْا وَ عَمِلُوْا ا لصَّلِحَتِ وَ قَلِيْلٌ مَّا هُمٌّ وَ ظَنَّ دَا وُ ، دُ أَ نَّمَا

فَتَنَّهُ فَا سْتَغَفَرَ رَ بَّهُ ، وَ خَرَّ رَا كِعًا وَأَنَا بَ. 24

[3] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah,* (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hal.1

[4] Hermawan kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mirzan Pustaka, 2006), hal. 26-27

Artinya : *Daud berkata:" sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dati orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini ". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat*.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran. [5]

1. Teisis *(Rabbaniyah)*, adalah sifatnya yang religius. Ketika harus menyususn taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain *(deferensiasi)*, begitu juga dengan *marketing mix* nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.
2. Etis *(akhlaqiyah)*, mengedepankan masalah Akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya.
3. Realistis *(Al-Waqi'iyah)*, konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.
4. Humanistik *(Al-Insaniyah)*, sifat yang humanistik universal. Al-insaniyah adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan

[5] Ibid, hal. 28

terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanan dapat terkekang dengan panduan syariah.

B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.[6]

Kata kepuasan atau *satisfactin* berasal dari bahasa latin " *satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.[7]

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti pada proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsusmsi adalah konsumen puas atau

---

[6] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit CV. ANDI OFFSET 2014).hal.358

[7] Ibid, hal.358

tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.[8] Menurut *Kotler* kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.[9] Menurut *Zeitml* dan *Bitner*, kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli atau digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. [10]

Seorang pelanggan apabila merasa puas dengan nilai produk atau jasa yang di berikan maka kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lebih lama, hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan.[11] Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional dan lokasi.[12]

Ada lima tahap pasca pembelian produk yang akan dilalui konsumen:[13] (a) Konsumsi produk. (b) Perasaan puas atau tidak puas.(c) Perilaku keluhan konsumen.(d) Disposisi barang, dan (e) Pembentukan kesetiaan merek.

1. Memberikan Nilai dan Kepuasan Konsumen

Michel Portner menciptakan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara untuk menciptakan lebih banyak nilai bagi pelanggan. Setiap perusahaan melakukan kegiatan merancang produk, menghasilkan produk, memasarkan, memberikan, dan mendukung produknya.[14] Kegiatan-kegiatan tersebut diklasifikasikan kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Kegiatan utama secara

---

[8] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan : Penerbit Ghalia Indonesia 2002), hal. 321-322

[9] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*..., hal. 181

[10] Ibid, hal. 180 -181

[11] Hessel Nogi S.Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hal. 212

[12] Luli Prandita dan Sri Styo Iriani, " Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Sogo Departemen Store " *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1 No. 2, maret 2013, hal. 576.

[13] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*..., hal. . 181-182

[14] Ibid, hal. 182-183

terperinci adalah membawa bahan mentah ke perusahaan, mengoversinya menjadi produk jadi, mengirim produk jadi, memasarkan, dan memberikan pelayanan kegiatan penunjang yang dilakukan perusahaan adalah mengadakan infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan tekhnologi, pengadaan sarana/prasarana.

2. Manfaat kepuasan konsumen

Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan diantaranya:[15]

- Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya untuk mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak signifikan.
- Manfaat ekonomik retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*, berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
- Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

---

[15] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Peniliaian*.....hal. 356-358

- Daya persuasif gethok tular (*word of mount*), dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/ opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh karena itu perusahaan tidak hanya memberi kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya apabila gethok tular negatif akan merusak repotasi dan citra perusahaan.
- Reduksi sensitivitas harga, pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarekanakan faktor kepercayaan telah terbentuk.
- Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan pada hakekatnya kepuasan pelanggan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Program kepuasan pelanggan relative mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Aspek-Aspek Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Secara Efektif[16]

- *Warranty Costs*, beberapa perusahaan dalam menangani *Warranty Costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada konsumen biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
- Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk

[16] Bhote, dan Keki. R. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, American Management Assocition, 1996. hal.56

menyadarinya. Bila komplain dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *costumer defections* tidak dapat dicegah.

- *Market Share,* merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahan. Jika *Market Share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
- *Cost of poor quality,* hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
- *Industry reports,* keakuratan laporan pengiriman, dan perkembangan produk.

4. Elemen-Elemen Program Kepuasan Konsumen

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama diantaranya:[17]

a) Barang dan Jasa Berkaulitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas dan layanan prima. Paling tidak standartnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu perlu adanya pronsip *" quality comes first, satisfaction programs follow".* Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat pelayanan pelanggan yang tinggi pula.

b) Relationship Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjamin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. RM berfokus pada kepuasan non-ekonomik seperti layanan, waktu pengiriman produk, dan kepastian

[17] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Peniliaian*.....hal. 358-361

mengenai kesinambungan pasokan. Selain itu juga mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

Tentu saja dalam penerapan konsep RM ini mengandung resiko. Perusahaan yang menjalin relasi jangka penjang dengan pelanggan biasanya menetapkan harga premium untuk layanan yang lebih superior. Hal ini menyebabkan perusahaan bersangkutan rentan terhadap kompetisi harga dengan perusahaan-perusahaan berharga murah yang menawarkan layanan lebih sedikit.

Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga bisa gagal dikarenakan sebab-sebab lain seperti: sebagian pelanggan menolak untuk tergantung pada pemasok tunggal, mungkin saja tidak ada manfaat timbal balik perusahaan dan pelanggan, dan sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga yang murah. Adapun kesuksesan RM dipengaruhi oleh: kepercayaan, kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, dan durasi relasi yang telah terjalin.

c) Program Promosi Loyalitas

Program ini banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan sebuah penghargaan khusus seperti (bonus, diskon, voucher, dan hadiah) pada pelanggan kelas kakap atau palanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

d) Fokus Pada Pelanggan Terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20% dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80% dari penjualan. Namun pelanggan yang baik bukan

mereka yang *heavy users*. Tentu saja mereka yang berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif harga.

e) Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat denga kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain

Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek diantaranya, permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan, memudahkan konsumen untuk menghubungi perusahaan.

f) Unconditional Guarantees

Unconditional Guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji ekplisit yang disampaikan pada pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakter pokok yaitu tidak bersyarat, spesifik, realistik, dnyatakan dalam bahasa sederhana dan mudah dipahami, mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi.

g) Program Pray- For-Performance

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujumg tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan harus juga di puaskan kebutuhannya.

C. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan, menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan inti.[18]

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat maka harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

1. Perlunya Mempelajari Perilaku Konsumen

   Studi perilaku konsumen merupakan dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran, hasil dari kajian akan membantu para pemasar untuk: [19]

   - Merancang bauran pemasaran.
   - Menetapkan segmentasi.
   - Merumuskan positioning dan pembedaan produk.
   - Merekomendasikan lingkungan bisnisnya.
   - Mengembangkan riset pemasarannya.

2. Dalam studi perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu:

   - Orientasi/cara pandang konsumen *(a consumen orientation).*
   - Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja.

---

[18] Nugroho J dan Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Kharisma Utama 2013), hal. 2
[19] Ibid, hal. 6

- Konsep teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: [20]

a. Faktor kebudayaan

- Kebudayaan, adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen.
- Sub budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya- sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- Kelas sosial, kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara haerarki yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor – faktor sosial

- Kelompok referensi, adalah sesseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- Keluarga, dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah, keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Yang kedua keluarga prakreasi yaitu, pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

[20] Ibid, hal 10-14

- Peran dan status, seseorang pada umumnya perpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klun, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi pada peran dan status.

c. Faktor pribadi

- Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa peneliti terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan siklus hidup psikologis.
- Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memilki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- Keadaan ekonomi, pendapatan yang dapat dibelanjakan,
- Gaya hidup.
- Kepribadian dan konsep diri.

D. Kualitas Produk

Produk sangat berarti penting dalam sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya sebuah produk maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dalam usahanya. Produk adalah apa yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat berupa objek fisik, jasa, dan tempat organisasi atau gagasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu produk barang (berwujud), dan produk jasa (tidak berwujud).[21] Produk barang (berwujud) yaitu, " produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan di perlakuan fisik lainnya". Ditinjau dari daya tahannya ada 2 macam produk barang, yaitu: (1) barang tahan lama, (2) barang tidak tahan lama.[22]

---

[21] Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 23

[22] Mohammad Ismail yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 16

Sedangkan produk jasa (tidak berwujud) yaitu,'' produk yang tidak terlihat nyata, tapi dapat dinikmati dan dirasakan''.[23] Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, produk yang ditawarkan bisnis mukena berupa produk yang berwujud .

Menurut lupiyoadi " konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".[24] Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. [25]

Tujuan utama dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual dipasar adalah memaksimumkan kepuasan total. Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran bagi perusahaan modern. Perkembangan tekhnologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam hal pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar .[26]

Dalam kualitas produk kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi :

1) *Perfomance*, berkaitan dengan aspek fungsionalnya dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2) *Festures* (keistimewaan tambahan), aspek kedua dari perfomansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

---

[23] Husein Umar, *Business An Intruduction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 143
[24] Bilson Simamora, *Aura Merek*.., hlm.22
[25] Ibid,....hlm 23
[26] Bayu Hadyanto Mulyono, et.al., " Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 4 No. 2, juli 2007, hlm. 92.

3) *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksi kemungkinan tingkat keberhasilan dalam peggunaan suatu produk.
4) *Conformance* (konformitas), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformitas merefleksi derajat dimana karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan., serta sering didefinisikan sebagai konformitas terhadap kebutuhan.
5) *Durability* (daya tahan), ukuran masa pakai suatu produk. karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
6) *Service ability* (kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7) *Easthetics* (estetika), karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera dll.
8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.[27]

1. Karakteristik Produk

Karakteristik produk akan menentukan strategi logistik, yaitu dilihat dari atribut yang melekat di produk. Karakteristik produk dibagi menjadi 3, kriteria

[27]Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1 Milenium Ed*, (Jakarta: PT. Prenbalindo, 2002), hal. 17-18

pertama berhubungan dengan fisik produk, kriteria kedua berhubungan dengan karakteristik fisik semu, dan kriteria ketiga karakteristik keuntungan konsumen.[28]

Hal ini dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam usaha mukena Al-Kharimah produk dikatakan sukses atau tidaknya itu tergantung terhadap marketing. Selama marketing tidak bekerja dengan giat maka produk tersebut tidak sukses.

2. Langkah-Langkah Pengembangan Produk

Produk yang ditawarkan dipasar harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Jadi setiap produk diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut melalui pengembangan produk baru. Dalam pengembangan produk baru diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.

Langkah-langkah pengembangan produk baru yaitu sebagai berikut,

a. Pembangkit gagasan

   Pembangkit gagasan yaitu pencairan gagasan pokok baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, pemerintah dan sumber-sumber lainnya.

b. Penyaringan gagasan

   Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

[28]Frans M. Royan, *Strategi Jitu Memasarkan Produk Agar Meledak Dipasar*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2004), hal. 80

Hal ini penting dilakukan terhadap penyaring gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak dimasyarakat. Dari uraian tersebut strategi pemasaran usaha mukena Al-Kharimah dapat diketahui apabila produk yang dikeluarkan layak, maka langkah selanjutnya adalah membuat strategi pemasaran.

e. Analisis bisnis

Melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada.

f. Pengembangan produk

Kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh uraian kata-kata.

g. Pengujian pasar

Untuk mengetahui respon produk yang telah dipasarakan dan antisipasi terhadap permasalahan yang akan timbul selanjutnya. Tujuannya untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya. Pengujian pasar ini hampir sama dengan pengembangan konsep, usaha mukena Al-Kharimah menganalisa produk yang dipasarkan dan setelah dipasarkan maka dapat diketahui seberapa besar respon konsumen terhadap produk mukena yang telah dibuat.

h. Komersialisasi

Tahap terakhir pengujian positif mendapat respon positif maka produk tersebut layak di kembangkan.

3. Atribut Produk

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dll. Faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur dan desain.[29]

4. Jenis-jenis produk

Untuk tujuan pemasaran produk dibedakan atas:

- Barang konvinien adalah produk-produk dimana pemilik Tokomembeli dalam jumlah terbatas, namun selalu tetap tersedia.
- Barang shopping adalah sesuai dengan namanya, sebelum membeli barang shopping seorang konsumen terlebih dahulu melihat-lihatnya ditoko, dengan mengadakan perbandingan – perbandingan atas beberapa dasar : kesesuaian, kualitas, harga atau gaya.
- Barang spesial adalah semua barang-barang dimana konsumen akan membelinya, bila barang tersebut mempunyai brand khusus karena dianggap lebih hebat atau berbeda dengan brand yang lain.
- Barang istemewa adalah barang dimana konsumen pada umumnya sudah berpikir untuk memperolehnya. Banyak konsumen tidak mengetahui barang ini, misalnya : asuransi jiwa, asuransi kebakaran.

Produk Syari'ah adalah produk yang dibuat harus memperhatikan kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Produk yang di jual belikan tidak diperbolehkan apabila mengandung unsur tidak jelas (gharar) karena dapat menyebabkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap

---

[29] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 147

salah satu pihak. Nabi Muhammad Saw melarang untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur gharar, sebagaimana hadisnya: *“ rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya) “* (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Kualitas dari suatu produk juga harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dengan mudah menilai produk tersebut. Rasulullah Saw melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara menyembunyikan sisi kejelekan dari suatu produk dan memperlihatkan posisi produk yang baik, sebagaiman hadis Rasulullah Saw dari Abu Hurairah:

“Bahwa Rasulullah Saw melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukkan tangannya (kedalam onggokan makan) dan tangan beliau menyentuh yang basah, maka beliau berkata: “apa ini..” pedagang itu menjawab, “ basah karena hujan ya Rasulullah..!” bersabda Rasulullah, “ kenapa engkau tidak tempatkan yang basah diluar (diatas), supaya pembeli dapat melihatnya.? Barang siapa menipu bukanlah umatku “ (HR. Muslim).

Dengan demikian pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, memiliki daya tarik.[30] Dalam hal ini Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan TulungagungRejotangan Tulungagungtelah melakukan jual beli dengan unsur produk yang jelas berupa mukena untuk orang dewasa dan anak-anak.

E. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak

[30] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran* Asuransi *Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 10

menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.[31] Kotler merumuskan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[32]

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.[33] Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Tujuan dan fungsi kualitas pelayanan berfungsi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga berakibat dengan menghasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan keinginan pelanggan.[34] Tjiptono menjelaskan bahwa apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.[35]

Setiap karyawan di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagungdituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumennya. Maka dari itu diperlukannya dasar-dasar pelayanan yang kokoh dan perlu dikuasai seperti :

1. Berpakaian dan penampilan sopan dan berhijab
2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
3. Menyapa dengan lembut
4. Tenang, sopan, hormat, dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
5. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
6. Mampu menyakini konsumen serta memberikan kepuasan.

Secara umum, karyawan dilarang untuk melakukan hal-hal yang tercela, diantaranya:

---

[31] Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfication*..., hal. 11
[32] Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitiam*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2013), hal.99
[33] Ibid, hal. 101
[34] Ibid, hal. 101
[35] Ibid, hal. 101

1. Dilarang melayani konsumen sambil makan dan merokok.
2. Dialarang melayani konsumen sambil mengobrol dengan teman yang lain.
3. Dilarang menampakkan wajah cemberut, dan sedih dihadapan konsumen.
4. Dilarang berdebat dengan konsumen.
5. Dilarang berbicara dengan volume yang keras.
6. Dilarang keras untuk meminta imbalan atau janji-janti tertentu pada konsumen.[36]

Berdasarkan uraian diatas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas dalam penelitian ini adalah suatu tindakan untuk melayani yang dilakukan oleh semua karyawan di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dengan pelayanan yang prima dan memberi nilai tambah seperti penampilan sopan dan berhijab, bersikap ramah tamah, mendengarkan apa permasalah konsumen, serta memberikan keyakinan pada konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen terhadap konsumen di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung

Secara umum karakteristik utama pelayanan ada lima, yatu:[37]

1. Tidak dapat berwujud *(intangibility),* pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Contoh riil pelayanan yang tidak berwujud di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung itu berupa jasa.
2. Tidak dapat dipisahkan *(inseparability),* pelayanan biasanya di produksi, dikonsumsi pada waktu yang bersaman, sehingga hubungan antara pemberi dan penerima pelayanan menjadi penting dalam pemasarannya. Contoh riil pelayanan yang tidak dapat dipisahkan di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung adalah berupa produk.

---

[36] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 198

[37] Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001). hlm.27

3. Ketanggapan *(responsiviness)*, suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.
4. Jaminan dan kepastian *(assurance)*, pengetahuan, kesopan dan santunan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan agar percaya pada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan, dan kemampuan sosial petugas pelayanan.
5. Empati *(*empathy*)*, memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

Dalam konteks usaha mukena dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan terdiri dari lima macam karakteristik yang saling berhubungan. Dalam penelitian ini, di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung juga menggunakan ke lima karakteristik tersebut sebagai standart untuk mengukur tingkat pelayanan yang berkualitas.

Pada pelayanan syari'ah ada 6 karakteristik dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan antara lain: [38]

- Jujur, sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara: 181-183.

أَ وْ فُوْاآ لْكَيْلَ وَ لاَ تَكُوْ نُوْا مِنَ آ لْمُحْسِرِ يْنَ (181) وَزِ نُوْا بِآ لْقِسْطَا سِ آ لْمُسْتَقِيْمِ (182)

وَلاَ تَبْخَسُوْا آ لَنَّا سَ أَ شْيَا ءَ هُمْ وَلاَ تَعْثَوْا فِى آ لأَرْ ضِ مُفْسِدِ يْنَ (183)

artinya :181, Sempurnakanlah takaran dan jangankanlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; 182, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; 183, dan

[38] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 151

janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya yang merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

- Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan terpercaya.
- Tidak menipu (Al-Kadzib) sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah Saw adalah tidak menipu.
- Menepati janji dan tidak curang, suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- Melayani dengan rendah hati (khidmah), sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- Tidak melupakan akhirat, ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat, sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan international Business di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan islami sebagai berikut:[39]

- Etika untuk selalu meyampaikan yang benar.
- Etika untuk selalu dapat dipercaya.
- Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas.
- Etika persaudaraan.
- Penguasaan ilmu pengetahuan.

[39] Adiwarman Aswar K, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet 1 2001), hal. 166

- Etika keadilan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Jefri F.T. Bailia, dkk. (2014) dalam penelitiaanya yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan dikota Manado.[40] Analisis menggunakan uji validitas dan realibilitas menunjukkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} untuk sampel sebanyak 30 responden yaitu, 0,374. Sehingga keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid, karena berada diatas nilai kritisnya r_{tabel} 0,374. Hasil asumsi klasik menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas karena model regresi menunjukkan VIF dibawah 10. Uji heterokesdastisitas menunjukkan bahwa tidak adanya heterokesdastisitas pada model regresi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel yag paling dominan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen adalah harga sebesar 0,551. Koefisien determinasi menunjukkan Rsquare sebesar 65,6% kepuasan di warung-warung makan kota manado dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan lokasi sisanya 34,4% dipengaruhi variabel lain. Uji F menunjukkan semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Uji t menununjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di toko mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara

[40]Jefri F.T. Bailia, Et.Al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan Dikota Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 3, September 2012. hal. 1773-1778

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung.

Perbedaan penelitian Jefri F.T. Bailia, agus supandi soegito, sjendry serulo R. Loindong dengan judul penelitian saya terletak pada variabel indepennya. Pada penelitian ini variabel terdiri kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian saya variabel independen terdiri kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen.

Dyah ayu permatasari (2014), dengan judul penelitian pengaruh harga, produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan pecel di madiun laris manis jebres surakarta[41]. Berdasarkan hasil analisis regresi linier ganda diperoleh persamaanm $Y= 1,135+0,290X_1+0,252X_2+0,187X_3+0,203X_4$, yang artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel harga (X_1), produk(X_2), kualitas layanan (X_3), dan tempat (X_4). Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Pecel Madiun Laris Manis Jebres Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier ganda (uji t) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu 3,483 >1,988 dan nilai signifikansi < 0,05, yaitu 0,001 dengan sumbangan relatif sebesar 29,54% dan sumbangan efektif 14,94%. Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Pecel Madiun Laris Manis Jebres Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier ganda (uji t) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,467 > 1,988 dan nilai signifikansi <0,05, yaitu 0,001 dengan sumbangan relatif sebesar 28,52% dan sumbangan efektif 14,43%.

[41] Dyah Ayu Permatasari, "Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Pecel di Madiun Laris Manis Jebres Surakarta ", *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Muhammadiyah Surakarta*, 2014, hal. 9.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di toko mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung.

Perbedaan penelitian ini dengan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada varibel independen, dalam penelitian ini membahas empat variabel independen berupa harga (X_1), produk(X_2), kualitas layanan (X_3), dan tempat (X_4), sedangkan dalam penelitian yang saya bahas hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen. dan juga obyek penelitian yang berbeda.

Bayu Hadyanto Mulyono, dkk (2007)[42] dengan judul penelitian analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perumahan putri mediterinia semarang), berdasarkan analisis reliabilitas dan validitas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai Crocbach Alpha 80,3% yang menurut kriteria nunnanlly bisa dikatakan reliabel, dikarenakan nilai Crocbach Alpha > 60% yang mengindikasikan bahwa responden menjawab pertanyaan koesioner secara konsisten. Variabel kualitas layanan menunjukkan Crocbach Alpha 70,7% bisa dikatakan reliabel dikarenakan nilai Crocbach Alpha > 60%, variabel kepuasan konsumen menunjukkan Crocbach Alpha 63,5% bisa dikatakan reliabel dikarenakan nilai Crocbach Alpha > 60%. Masing-masing variabel dapat disimpulkan bahwa korelasi masing-masing indikator dari masing-masing variabel menunjukkan

[42] Bayu Hadyanto Mulyono, Et.Al, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)", *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 4, No.2, Juli, 2007, hal. 94-96

korelasi yang signifikan. Dari hasil tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted R^2 adalah 0,616. Hal ini berarti 61,6% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya 38,4% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Berdasarkan analisis regresi linier dapat di ketahui bahwa dari masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di toko mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian dan variabel independen.

Luli prandita dan sri styo iriani (2013)[43], dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan emisional terhadap kepuasan pelanggan sogo departemen store, berdasarkan analasis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa konstanta sebesar -1,264 menunjukkan bahwa jika kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan emosional (X_3) = 0 atau tidak ada, maka kepuasan pelanggan akan sebesar -1,264. Dari variabel kualitas produk sebesar 0,433, Variabel kualitas layanan sebesar 0,488, variabel emosional sebesar 0,401. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen. Dari hasil analisis data juga dapat

[43] Luli Prandita dan Sri Styo Iriani, " Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2, Maret, 2013, hal. 581-582

diketahui bahwa koefisien determinasi atau *Adjusted R square* sebesar 0,368. Hal ini Berarti kontribusi variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan emosional (X_3) secara bersama-sama adalah sebesar 36,8% terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda. Dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 4,073 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel kualitas layanan (X_2) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,460 didukung pula dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel emosional (X_3) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,197 didukung pula dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel emosional (X_3) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di toko mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek dan variabel independen,yaitu variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2)

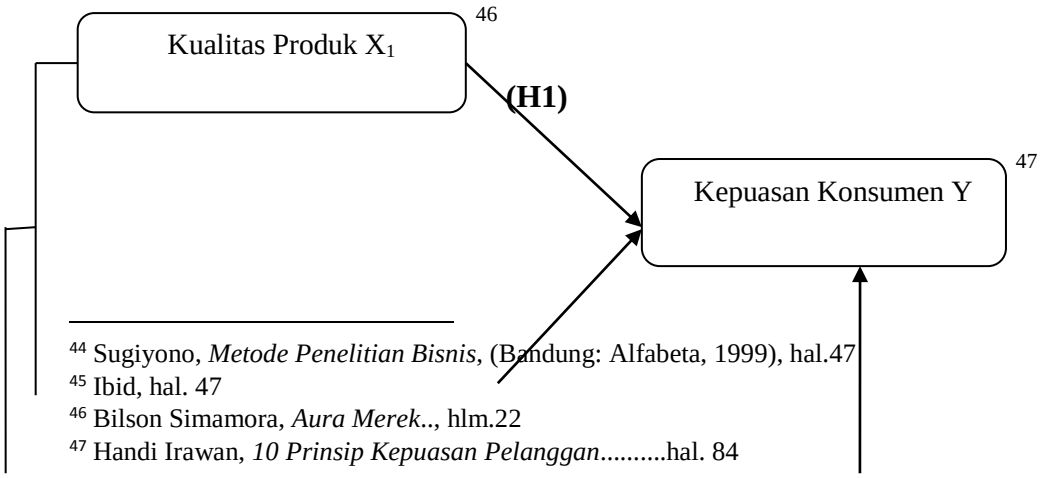
terhadap kepuasan konsumen sedangkan dalam penelitian ini variabel independen berupa kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan emosional(X3),

G. Kerangka Pemikiran

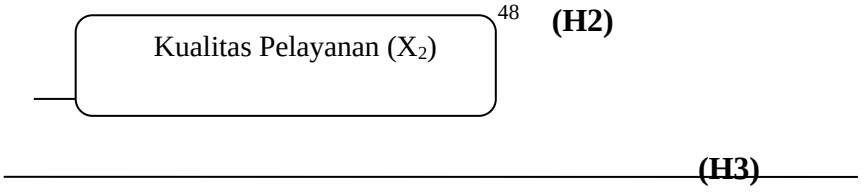
Uma Sekaran dalam bukunya Busness Research mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan kerangka konseptual/ tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.[44]

Kerangka berfikir dalam penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Penelitian yang berkenaan du variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi/hubungan. Oleh karena itu dengan dibentuknya komparasi/hubungan maka perlu dibentuknya kerangka berfikir.[45]

2.1 Gambar Kerangka Konseptual



[44] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), hal.47
[45] Ibid, hal. 47
[46] Bilson Simamora, *Aura Merek*.., hlm.22
[47] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*.....hal. 84



Keterangan:

1. Variabe dependent/ variable terikat (variabel Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
2. Variabel independent/ variabel tidak terikat (variable X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variable dependent. Variabel independent dalam penelitian ini ada 2 yakni:

   a. Variabel X_1 = Kualitas Produk

   b. Variabel X_2 = Kualitas Pelayanan

H. Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifak eksploratif dan sering juga dalam penelitian deskriptif tidak perlu merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaa. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[49] Penelitian yang yang merumuskan hipotesis yaitu jenis penelitian kuantitatif. Pada

[48] Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitiam*.....hal.99

[49] Ibid, hal. 47

penelitian kualitatif tidak merumuskan hipotesis, tetapi akan menemukan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H_0** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas produk terhadap faktor kepuasan konsumen di Toko Mukena Al- Kharimah Rejotangan Tulungagung.

   .

   H1 **:** Ada pengaruh yang signifikansi antara faktor kualitas produk terhadap faktor kepuasan konsumen di Toko Mukena Al- Kharimah Rejotangan Tulungagung

2. **H_0** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas pelayanan terhadap faktor kepuasan konsumen di Toko Mukena Al- Kharimah Rejotangan Tulungagung.

   H2 **:** Ada pengaruh yang signifikansi antara faktor kualitas pelayanan terhadap faktor kepuasan konsumen di Toko Mukena Al- Kharimah Rejotangan Tulungagung..

3. **H_0** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas produk, dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama terhadap faktor kepuasan konsumen di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung.

   H3 **:** Ada pengaruh yang signifikansi antara faktor kualitas produk, dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama terhadap faktor kepuasan konsumen di Toko Mukena Al- Kharimah Rejotangan Tulungagung.

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

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

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