

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Harga**

##### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>24</sup> Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>25</sup> Menurut Deliyanti Oentoro menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>26</sup>

Menurut Indiryo Gitosudomo, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk

---

<sup>24</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

<sup>25</sup> Basu, Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 185.

<sup>26</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 216.

tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja tetapi disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.<sup>27</sup>

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>28</sup>

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Lima tujuan utama penetapan harga yaitu:

### a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

### b. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau

---

<sup>27</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2013), 130.

<sup>28</sup> *Ibid.*, 121.

tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya, ada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batas hukum pada harga.

c. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

d. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut:

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan
- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar
- 3) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar

- 4) Harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul<sup>29</sup>

### 3. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah:

- a. Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

- b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

---

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid Dua*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 76-77.

c. Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu:

1) Biaya tetap

Biaya tetap (juga sering dikenal sebagai *overhead*) adalah biaya-biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan.

2) Biaya variabel

Biaya yang secara langsung berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi.

d. Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau

manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

1) Pasar dan permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut. Berikut ini penetapan harga dan jenis pasar yang berbeda-beda:

a) Persaingan murni (*pure competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam. Tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang mempunyai pengaruh besar pada harga pasar yang berlaku. Seorang penjual tidak dapat menetapkan harga yang relatif tinggi dari pada harga yang berlaku di pasar karena para pembeli dapat

memperoleh sebanyak yang dibutuhkan pada harga yang berlaku.

b) Persaingan monopoli (*monopolistic competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar. Kisaran harga terjadi karena para penjual dapat melakukan diferensiasi atas tawarannya kepada para pembeli. Para pembeli melihat perbedaan-perbedaan di antara produk-produk yang ditawarkan penjual dan akan membayar harga yang berbeda atas produk yang berbeda tersebut.

c) Persaingan oligopoli (*oligopolistic competition*)

Pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Di pasar ini hanya ada sedikit penjual karena sulit bagi penjual baru untuk masuk ke pasar.

e. Monopoli murni (*pure monopoly*)

Pasar terdiri dari satu penjual. Penjual itu mungkin saja sebuah pemerintah. Perusahaan pemegang monopoli bisa menetapkan harga di bawah biaya karena produk itu penting bagi pembeli yang tidak mampu membeli pada

biaya penuh dan dapat menetapkan harga yang sangat tinggi untuk menurunkan konsumsi.

2) Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

3) Faktor-faktor eksternal lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategi-strategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan (*boom*) atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.<sup>30</sup>

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan dikemukakan sebagai berikut:

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi. Misalnya, merupakan suatu periode

---

<sup>30</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Satu*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 434-446.

dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adanya kenaikan harga-harga.

b. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume ini berbanding terbalik.

d. Persaingan

Harga jual beberapa makanan barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.<sup>31</sup>

## 5. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler (2002), metode penetapan harga suatu produk atau jasa dapat ditetapkan dengan menggunakan cara sebagai berikut:

a. *Mark-up pricing*

*Mark-up pricing* adalah menetapkan tarif produk dengan menambahkan *mark-up* standart ke biaya pelayanan. Penetapan tarif didasarkan pada biaya.

b. *Target-return pricing*

Melakukan penetapan tarif yang menghasilkan tingkat pengembalian yang cepat atas investasi yang diinginkan. Jadi, penetapan besarnya tarif didasarkan pada laba yang dikehendaki.

c. *Perceived-value pricing*

Penetapan tarif didasarkan pada nilai yang dipersepsikan. Untuk itu pada pelaksanaannya menggunakan berbagai variabel non tarif dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran *customer*. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan pada *customer*.

---

<sup>31</sup> Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 242-246.

d. *Value pricing*

Merupakan penetapan tarif yang menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan juga pada *customer*.

e. *Going-rate pricing*

Penetapan tarif dilakukan dengan melihat keadaan pasar. Hal ini dilakukan karena penetapan tarif didasarkan pada tingkat persaingan. Besaran tarif yang ditetapkan oleh organisasi usaha, bisa di atas tarif pesaing. Semuanya bergantung pada pertimbangan organisasi usaha, terutama dalam hal kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

f. *Sealed-bid pricing*

Penetapan tarif dilakukan dengan orientasi persaingan umum. Artinya, keberhasilan dalam pencapaian keberhasilan usaha dengan cara menetapkan tarif produk lebih rendah dari tarif produk pesaing.<sup>32</sup>

## 6. Harga Dalam Prespektif Islam

Menurut jumbuh ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan Islam, baik yang bersifat barang

---

<sup>32</sup> Manahati Zebua, *Pemasaran Pariwisata Menuju Festival Sail Daerah Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 14-15.

maupun jasa, terdapat norma, etika agama dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:

- a. Diharamkan larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang tidak diperbolehkan
- b. Bersikap benar, amanah dan jujur
- c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- d. Menerapkan kasih sayang
- e. Menegakan toleransi keadilan

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا

-تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ - ٢٧٩

Artinya:

*“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.”*<sup>33</sup>

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan takwa, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.<sup>34</sup>

## **7. Indikator Harga**

Peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong yang tercantum dalam terjemahan Sabran untuk indikator harga, yaitu:

### **a. Keterjangkauan harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

---

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Surabaya: Duta Ilmu, 2005), 59.

<sup>34</sup> Syamsiah, Pengeruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makasar, (Universitar Islam Negeri Alauddin Makasar, 2018), 59.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> GG Graha, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi UNPAS, 2016), 41-42.

## **B. Konsep Umum Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin satis artinya cukup baik, memadai dan *facto* melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai.<sup>36</sup>

Barnes mengatakan, kepuasan merupakan tanggapan dari pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal tersebut berarti bahwa penilaian merupakan suatu bentuk keistimewaan dari barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan melebihi harapan pelanggan.<sup>37</sup>

### **2. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan.<sup>38</sup> Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi ekspektasi.

Irawan mengatakan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen akan puas setelah membeli produk tersebut

---

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 353.

<sup>37</sup> James G. Barnes, *Secret Of Customer Relationship Managemen*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 64.

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I Terjemahan Teguh Hendra*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 246.

dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi pengalamannya dengan konsumen lain.<sup>39</sup>

### 3. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie kepuasan konsumen dibagi kedalam lima elemen:

a. Harapan (*Expectations*)

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mengkonsumsi produk tersebut.

b. Perbuatan (*Perfomance*)

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

---

<sup>39</sup> Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 119.

d. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmatioin*)

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang diharapkan.

e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasi bagaimana antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

#### 4. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Arnould, Price dan Zinkhan (2002) mengatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:

a. Kepuasan Sebagai *Contentment*

*Contentment* merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen ditanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya tau mereka tidak begitu terlibat didalamnya. Respon kepuasan dapat juga dihubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil di setiap waktu

b. Kepuasan Sebagai *Pleasur*

Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, dimana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*.

c. Kepuasan Sebagai *Delight*

Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan yang disebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil dimana konsumen tidak mengaharapkannya.

d. Kepuasan Sebagai *Relief*

e. Kepuasan Sebagai *Ambivalence*

Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.

## 5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, menjelaskan bahwa strategi kepuasan konsumen ada 2 macam yaitu:

a. Strategi Ofensif adalah strategi yang terdiri dari 3 orientasi utama yaitu:

- 1) Menambah jumlah pemakai baru ada tiga cara pokok untuk mendapatkan pelanggan baru yaitu menarik kelompok penarik non pemakai pelanggan baru, merebut pelanggan pesaing dan menarik kembali mantan pelanggan.

- 2) Memperluas pasar yang dilayani mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini bisa diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk.
  - 3) Mencari aplikasi baru yang bersangkutan dalam strategi ini diwujudkan dengan mendemostrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.
- b. Strategi Defensif adalah strategi yang terdiri dari 3 orientasi utama yaitu:
- 1) Menaikkan tingkat pembelian atau pemakaian dalam rangka menaikkan pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering dan atau dalam volume pembelian yang lebih banyak.
  - 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya merebut pelanggan baru.
  - 3) Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan, strategi ini diwujudkan dengan mendemostrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) saat ini.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 38-39.

## 6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut ini lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah:

### a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *consistency* dan *design*.

### b. Sistem pelayanan yang baik

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

### c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat merasa puas terhadap

merek tertentu. Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>41</sup>

## 7. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan ialah sebagai berikut:

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Keluhan

Keluhan merupakan suatu dimana seorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa

---

<sup>41</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 158.

sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani degan segera.

c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadaran dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.<sup>42</sup>

## 8. Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan keluhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Wiyanto mengatakan bahwa, kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:

- a. Meningkatkan jumlah konsumen
- b. Memperbaiki citra perusahaan
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen<sup>43</sup>

## 9. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono terdiri dari:

---

<sup>42</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 16.

<sup>43</sup> Margaretha Ardhanari, *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand*, (2008), 2.

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, diantaranya:

- 1) Produk yang diperoleh apakah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh apakah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan transaksi ulang terhadap produk terkait, diantaranya:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dirasakannya kepada orang lain, diantaranya:

- 1) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan.

- 2) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa tersebut.<sup>44</sup>

## 10. Kepuasan Konsumen Dalam Islam

Menurut Thorik G. dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun mengenai *heartshare* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heartshare* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan.<sup>45</sup>

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Adiwarman Karim mengatakan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.<sup>46</sup> Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran [3] : 159.

---

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 38-39.

<sup>45</sup> Sofyan Bachmind, *Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <https://www.academia.edu>, diakses pada 25 April 2020 07:09.

<sup>46</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: IIT Indonesia, 2003), 73.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ١٥٩

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.*<sup>47</sup>

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya al-Qur’an al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan, *“Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”*. Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu.

<sup>47</sup> Al-Quran Dan Terjemahanya, (Jakarta: Duta Surya, 2012), 90.

Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi sesuatu masalah untuk menenangkan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dll yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak memulai peperangan seperti mengatur strategi perang. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bula, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepadanya.<sup>48</sup>

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapat harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah : 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ

-وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ - ٥٩

Artinya:

*Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasulnya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula)*

<sup>48</sup> Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-Azhmi* juz 4, 245-252.

*Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah” (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).*<sup>49</sup>

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokog atau disebut juga “Tolerans Islam Quality” (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-Quran dan Hadist, dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut:

- a. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat
- b. Komitmen jangka panjang
- c. Perbaikan kualitas layanan terus menerus
- d. Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang
- e. Pendidikan dan latihan.

## **C. Keterkaitan Antar Variabel**

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat

---

<sup>49</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2005).

menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu, untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:11). Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian Aprilia Nurbudi Pratiwi (2019), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.