

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritik

1. Harga

a. Pengertian Harga dan Peran Harga

Menurut Philip Kotler, harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.¹

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari suatu barang dan jasa. Harga yang dimaksud disini adalah harga yang dihasilkan dari harga pokok dan margin yang disepakati kedua belah pihak.²

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2* (Jakarta: Gramedia, 2005), 139.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan Jilid 2* (Jakarta : Erlangga, 2001), 14.

Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah 4p (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*).

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha.

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Jika harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha atau pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen

untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha atau pedagang, *price* (harga) paling mudah atau cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product*, *place* dan *promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Harga berperan langsung terhadap laba atau keuntungan usaha. Laba atau keuntungan usaha diperoleh dari pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Total}$$

Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukannya, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berperan terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisien produksi bagi perusahaan manufaktur. Jadi harga berpengaruh terhadap pendapatan total dan biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba atau keuntungan usaha dan posisi keuangan suatu usaha atau badan usaha.

Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:³

- 1.) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2.) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 152.

kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:⁴

- 1) Memilih sasaran harga. Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

⁴ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 171-186.

- 2) Menentukan permintaan. Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai peran yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.
- 3) Memperkirakan harga. Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.
- 4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing. Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing.
- 5) Memilih metode penetapan harga. Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk

memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

- 6) Memilih harga akhir Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat empat jenis tujuan penetapan harga menurut Tjiptono yaitu, tujuan yang berorientasi pada laba, tujuan yang berorientasi pada volume, tujuan yang berorientasi pada citra, dan tujuan stabilisasi harga.⁵

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Laba merupakan nilai dari keuntungan yang dihasilkan dari sebuah usaha. Setiap bisnis yang dilakukan oleh perusahaan pasti bertujuan untuk menghasilkan laba. Penetapan harga pada sebuah produk bertujuan untuk memperhitungkan harga penjualan yang lebih tinggi daripada harga pokok pembelian, sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, terdapat perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 1* (Jakarta:Erlangga,2009), 37.

volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa supaya perusahaan dapat mencapai target volume penjualan. Perusahaan yang melaksanakan ini contohnya yaitu perusahaan penerbangan, biaya penerbangan yang dikeluarkan untuk satu kali penerbangan dengan jumlah penumpang terisi penuh ataupun sebagian tidak jauh berbeda, sehingga mereka melakukan penetapan harga dengan berorientasi pada volume.

3) Tujuan Berorientasi Pada citra

Citra atau image sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius ataupun dapat menetapkan harga yang rendah untuk membentuk citra nilai tertentu. Secara keseluruhan penetapan harga dengan tujuan berorientasi pada citra ini memiliki tujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Sebuah pasar yang memiliki konsumen dengan tingkat kesensitifan terhadap harga yang tinggi harus selalu cepat tanggap dengan situasi yang terjadi di luar perusahaan. Apabila terdapat perusahaan lain yang menurunkan harganya, maka perusahaan pun harus melakukan penurunan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk

menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Berdasarkan uraian tersebut dalam penerapannya perusahaan menetapkan harga dengan berorientasi pada berbagai hal sesuai dengan kepentingan yang dimilikinya. Selain empat tujuan yang disampaikan oleh Tjiptono yang menyatakan bahwa memiliki tujuan untuk mendapatkan laba, mencapai target volume penjualan, meningkatkan citra, dan menciptakan stabilisasi, harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.⁶

d. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain.

1) Penetapan Harga Jual

Penetapan mengenai harga jual yang diterapkan oleh perusahaan harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif adalah dengan mencakup pemahaman pembeli mengenai seberapa besar jumlah yang harus dibayar konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut, perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan nilai hal tersebut.⁷

2) Elastisitas Harga

⁶ Ibid.,39

⁷ Kotler, Amstrong, *Principles Of Marketing* (England: Pearson, 2012), 72.

Elastisitas harga merupakan besaran respon permintaan dari konsumen terhadap suatu perubahan harga. Apabila terdapat perubahan harga yang signifikan namun permintaan hampir tidak berubah, maka permintaan tersebut tidak elastis atau dalam kata lain inelastis. Apabila perubahan harga yang terjadi menyebabkan perubahan permintaan yang banyak, maka permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3) Pertumbuhan Harga Pesaing

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

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa dalam melakukan penetapan harga perusahaan menggunakan beberapa indikator yang menjadi pertimbangan. Indikator - indikator yang digunakan diharapkan dapat mengarahkan perusahaan pada penetapan harga yang tepat sehingga dapat membantu perusahaan untuk mewujudkan visi perusahaan.⁸

⁸ Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009), 48.

2. Harga dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Harga Menurut Islam

Harga dalam pandangan Islam pertama kali terlihat dalam hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan karena Allah-lah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini karena ucapan Nabi SAW itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah SWT.

Menurut pakar Ekonomi Kontemporer teori inilah yang diadopsi oleh bapak Ekonomi Barat Adam Smith dengan nama teorinya *invisible hands*, menurut teori ini pasar-pasar akan diatur oleh tangan-tangan yang tidak kelihatan, oleh karena itu harga disebut berdasarkan dengan teori permintaan dan penawaran.

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

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan

mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.⁹

Dalam fiqih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *asṣ aman* dan *as-si'r*. *Asṣ aman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama fiqih membagi *as-si'r* menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah dalam pemerintah ini disebut dengan *at-tas'ir al-jabbari*.¹⁰

Ibnu Qudaimah, Ibnu Taimiyah, dan Ibnu Qoyyim membagi bentuk penetapan harga tersebut kepada dua macam kategori. Pertama, penetapan harga yang bersifat dhalim dan penetapan harga yang bersifat adil. Penetapan harga yang bersifat dhalim adalah pematokan harga yang dilakukan oleh pemerintah yang tidak sesuai dan tidak logis dengan kondisi mekanisme pasar akibat terbatasnya pasokan komoditas dan langkahnya barang atau jasa, sementara permintaan sangat banyak dan tanpa memperdulikan kemaslahatan para pedagang. Penetapan harga yang diperbolehkan dan

⁹ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam* (Magelang: Unimma Press 2018), 47.

¹⁰ Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual: Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani, Tt), 90.

bahkan wajib dilakukan menurut mereka adalah ketika terjadi lonjakan harga yang cukup tajam, signifikan, masif dan fantastis menurut bukti akurat disebabkan oleh ulah para pedagang. Akan tetapi, pematokan harga tersebut juga harus dilakukan dalam batas adil, dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi, transportasi, modal, margin, keuntungan bagi para produsen maupun pedagang.¹¹

Al-Quran sangat menekankan perlunya keadilan. Sangatlah natural untuk mempegunakan gagasan ini berhubungan dengan pasar, khususnya dengan harga. Karena itu, Rasulullah SAW. Menyatakan sifatnya riba seseorang yang menjual terlalu mahal diatas kepercayaan pelanggan.¹²

b. Dasar Hukum Harga

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana Firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Baqarah (2) ayat 279:

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

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

¹¹ Ibid., 92

¹² Anwar, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah: Terjemah* (Surabaya: Bina Ilmu, 1997), 54.

*pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.*¹⁴

Sedangkan menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.¹⁵

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi bahwa:

“ Penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil itulah yang dibolehkan.”¹⁶

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat,

¹⁴Departemen Agama RI Al-Qur’an Dan Terjemah (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema,2015), 83.

¹⁵ Rachmat Syafei, MA, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia,2000), 87.

¹⁶ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), 257.

seperti penetapan Undang-Undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini di perbolehkan dan wajib diterapkan.

Ibnu Taimiyah membuktikan bahwa Rasulullah SAW sendiri menetapkan harga yang adil jika terjadi perselisihan antara dua orang, hal tersebut dapat diketahui dari kondisi berikut:

- 1) Bila dalam kasus pembebasan budaknya sendiri, ia mendekritkan bahwa harga yang adil (qimah al-‘adl) dari budak harus dipertimbangkan tanpa adanya tambahan atau pengurangan (la wakasa wa la shatata) dan setiap orang harus diberi bagian dan budak itu harus dibebaskan.
- 2) Dilaporkan ketika terjadi perselisihan antara dua orang, satu pihak memiliki pohon yang sebagian tumbuh di tanah orang, pemilik tanah menemukan adanya jejak langkah pemilik pohon di atas tanahnya, yang dirasa mengganggunya. Ia mengajukan masalah itu kepada Rasulullah SAW. Rasulullah memerintahkan pemilik pohon itu untuk menjual pohon itu kepada pemilik tanah dan menerima kompensasi atau ganti rugi yang adil kepadanya, orang itu ternyata tak melakukan apa-apa. Kemudian Rasulullah SAW membolehkan pemilik tanah untuk penebang pohon tersebut dan ia memberikan kompensasi harganya kepada pemilik pohon.

Menurut Al-Gazali menyatakan motif berdagang adalah mencari untung. Gazali juga mengatakan bahwa hendaknya motivasi keuntungan itu hanya untuk barang-barang yang bukan kebutuhan pokok. Ibnu Khaldun juga

menyatakan bahwa keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sedangkan keuntungan yang sangat rendah akan membuat lesu perdagangan karena pedagang kehilangan motivasi. Sebaliknya, bila pedagang mengambil keuntungan sangat tinggi, juga akan membuat lesu perdagangan karena lemahnya permintaan konsumen.¹⁷

Dengan demikian, Islam tidak pernah memberi batasan tentang penentuan harga, hal ini terbukti dengan adanya hadis Rasulullah yang enggan menentukan harga. Sementara itu, apabila terjadi penentuan harga secara tidak langsung membatasi kebebasan seseorang (penjual) untuk menjual barang tersebut.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan pada dasarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun proses yang kompleks dan rumit.¹⁸ Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.¹⁹ Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Engel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil

¹⁷ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Islam : Suatu Kajian Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 164.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 57-59.

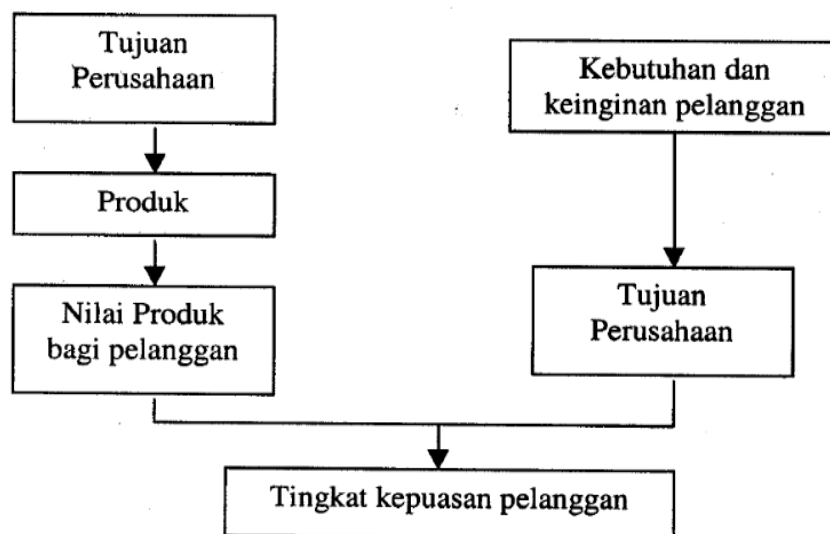
¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 146.

(*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.²⁰ Sedangkan pakar pemasaran, Kotler mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²¹

Ada kesamaan diantara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil yang diasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).²² Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kepuasan Pelanggan



²⁰Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi,2008), 169.

²¹ Ibid., 173.

²² Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen* (Surabaya: CV. Jakad Publishing,2018), 34.

Sumber: Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi, 2006

Untuk bisa mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memberikan tanggapan sepenuhnya pada keluhan-keluhan pelanggan. Perilaku dan tanggapan perusahaan pada pelanggan sudah semestinya dilakukan dengan sungguh-sungguh dengan memperhatikan hal-hal tersembunyi yang berada di balik perilaku konsumen.

Kepuasan menurut Boediono, adalah efektivitas dari system organisasi yang keberhasilannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan selain berbentuk orang pribadi juga berbentuk badan, baik dari lingkungan internal maupun eksternal yang memiliki keinginan-keinginan dan harapan tertentu. Selain pada dirinya melekat seperti raja dan tidak pernah salah, maka sebagai pelanggan memiliki kebutuhan dasar yaitu :

- 1) Pelanggan memiliki keinginan untuk mendapat kebebasan dalam membuat keputusan menentukan pilihan sesuai dengan keinginannya.
- 2) Keinginan pelanggan, apa yang diputuskan dan ditentukan selalu mendapatkan manfaat sesuai dengan keinginannya.
- 3) Keinginan pelanggan, apa yang diinginkan harus mendapatkan respon atau mendapatkan perhatian, karena pelanggan menginginkan perhatian atas harga diri.
- 4) Pelanggan menginginkan diperlakukan dengan jujur, artinya adanya kepedulian yang ikhlas, tetapi mempertahankan standart professional yang tinggi, dan makna dari apa yang dikatakan pemberi jasa.

- 5) Pelanggan menginginkan disambut dengan ramah tamah, penuh senyum, penuh kasih sayang, (bukan membagi rasa hangat dengan pelanggan).²³

Menurut Zeithaml terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.
- 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personal needs*).
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- 4) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

²³ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), 128.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.²⁴

Kotler mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 34.

pelanggan), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah menyumbangkan ide kepada perusahaan.²⁵

2) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

²⁵ Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 93.

3) *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Harapan yang diinginkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.²⁶

Rangkuti menyatakan, teknik pengukuran ini kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

a.) Traditional Approach

Berdasarkan pendekatan ini, konsumen memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati (pada umumnya menggunakan skala likert) yaitu dengan cara memberikan rating dari 1 (sangat puas) sampai 5 (sangat tidak puas sekali). Nilai yang diperoleh dari skala likert ini dapat dipertimbangkan dengan dua cara yaitu dengan dibandingkan dengan nilai rata-rata atau dibandingkan dengan nilai secara keseluruhan, penelitian dengan keseluruhan merupakan nilai standar yang akan dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator. Hasilnya adalah apabila nilai masing-masing indikator tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai standar, konsumen dianggap sudah merasa puas, sebaliknya apabila

²⁶ Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Indeks, 2009), 68.

masing-masing indikator tersebut lebih rendah dibandingkan nilai standar, konsumen dianggap tidak puas.

b.) Analisis secara deskriptif

Seringkali analisis kepuasan konsumen berhenti sampai kita mengetahui pelanggan puas atau tidak puas, yaitu dengan menggunakan analisis statistik secara deskriptif, misalnya melalui perhitungan nilai rata-rata, nilai distribusi serta standar deviasi. Analisis kepuasan konsumen sebaiknya dilanjutkan dengan cara membandingkan hasil kepuasan tahun lalu dengan tahun ini, sehingga perkembangan (trend) dapat ditentukan. Selain itu, kita juga perlu melakukan analisis korelasi dengan nilai rata-rata secara keseluruhan, tujuannya adalah untuk melihat reliabilitas indikator yang akan kita ukur tersebut.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a.) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan “seberapa puas saudara terhadap pelayanan

perusahaan A pada skala berikut: sangat tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b.) Derived Dissatisfaction

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c.) Problem Analysis

Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d.) Importance-Performance Analysis

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.