

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Faktor Emosional

##### 1. Pengertian Emosional

Emosi (*emotion*) yakni perasaan atau afeksi yang dapat menimbulkan rangsangan fisiologis (seperti denyut jantung yang cepat), pengalaman dalam keadaan sadar (memikirkan jatuh cinta), serta ekspresi perilaku (raut muka yang cemberut).<sup>15</sup>

Selain itu, menurut Daniel Goleman emosi juga terbagi menjadi beberapa macam, diantaranya: amarah, sedih, rasa takut, cinta, kenikmatan, jengkel dan terkejut. Sedangkan emosional merupakan suatu perasaan yang memiliki ciri khas tertentu, dimana keadaan biologis dan psikologis serta serangkaian lainnya yang memiliki kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan tertentu.<sup>16</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk, motif emosional memiliki arti bahwa pemilihan sasaran memiliki kriteria subjektif, seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan, atau status.<sup>17</sup>

Sehingga dapat dipahami bahwa emosional merupakan suatu perasaan yang timbul atau muncul dari dalam diri seseorang yang mendapatkan reaksi dari luar sehingga mendorong atau menstimulus seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dari tindakan tersebut seseorang atau individu

---

<sup>15</sup> Laura A. King, *Psikologis Sebuah Pemandangan Apresiatif*, (Jakarta: Humanika, 2010), 98.

<sup>16</sup> Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosional*, Alih Bahasa T. Hermaya, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 411.

<sup>17</sup> Sciffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, ( Jakarta: Jakarta Indeks, 2008), 78.

akan mengekspresikan perasaannya senang, sedih, benci, takut dan lainnya. Dalam hal ini emosional yang dimaksud ialah perasaan psikologis yang muncul akibat pembelian atau pemanfaatan dari suatu jenis usaha. Setelah melakukan pembelian konsumen akan memberikan penilaian positif maupun negatif. Penilaian tersebut berkaitan dengan kondisi psikologisnya sehingga akan muncul suasana hati (*mood*) yang akan mempengaruhi kesediaannya untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Menurut Swasta dalam Sinurat, faktor emosional adalah rasa bangga, rasa percaya diri merupakan contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.<sup>18</sup>

## 2. Fungsi Emosi

Menurut Coleman dan Hammen dalam Windy, emosi memiliki empat fungsi, diantaranya:<sup>19</sup>

- a. Pembangkit energi (*energizer*), emosi membangkitkan dan memobilisasi energi, cinta menggerakkan kita untuk mendekat dan bermesraan, marah akan menggerakkan kita untuk menyerang, takut akan menggerakkan kita berlari.
- b. Pembawa informasi (*messenger*), bagaimana keadaan diri melalui emosi. Jika sedih berarti kita kehilangan sesuatu yang kita senangi,

---

<sup>18</sup> Elperida J. Sinurat, "Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosional Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen Pada Bank Republik Indonesia Tbk cabang Kabanjahe", *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, Vol. 5 No. 1, Mei 2016, 84.

<sup>19</sup> Windy Dian Sari, "Pengaruh Persepsi Faktor Rasional dan Emosional Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa di Sekolah Dasar Islam Terpadu Lentera Ilmu Kota Tangerang, (Tesis M.Pd, Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur'an, Jakarta, 2019), 34.

marah karena dihambat atau diserang orang lain, atau senang karena berhasil terhindar dari suatu hal yang kita benci.

- c. Pembawa pesan dalam komunikasi interpersonal yakni ungkapan emosi dapat dipahami secara universal.
- d. Sumber informasi keberhasilan, kita mencari keindahan dan mengetahui bahwa kita memperolehnya ketika kita merasakan kenikmatan estetis dalam diri.

### 3. Dimensi Faktor Emosional

Irawan berpendapat bahwa faktor emosional dibagi menjadi 3 dimensi:<sup>20</sup>

- a. Dimensi *aesthetic* (estetika)

Yang dimaksud dimensi ini yakni memperhatikan estetika yang berarti keindahan baik dari segi bentuk, ukuran, proporsi dan kesimetrisan. Selain itu estetika juga dalam bentuk warna yang sesuai, desain yang menarik.

- b. Dimensi *self expressive value*

Disini yang dimaksud adalah persepsi tentang lingkungan sekitar setelah menggunakan suatu barang atau mengunjungi suatu tempat.

- c. Dimensi *brand personality*

Yakni ciri khas yang melekat pada suatu produk yang hasilnya akan membentuk identitas diri seseorang.

---

<sup>20</sup> Handi D. Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Edisi Kedua, (Jakarta: Elex Media Koputindo, 2009), 83.

#### **4. Indikator Faktor Emosional**

Menurut Kusuma dan Suwitho, faktor emosional memiliki 4 indikator diantaranya adalah:<sup>21</sup>

- a. Rasa senang, yakni perasaan puas dan lega tanpa menimbulkan perasaan kecewa.
- b. Rasa bangga, yakni perasaan senang dari seseorang karena telah melakukan sesuatu hal.
- c. Rasa percaya diri, yakni perpaduan antara keyakinan dan kemampuan yang ada pada diri sendiri.
- d. Rasa nyaman, yakni suatu keadaan dimana telah terpenuhi segala kebutuhan dasar manusia yang tidak menimbulkan perasaan was-was seperti kentraman dan kelegaan.

#### **B. Kepuasan Konsumen**

##### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Amstrong menyatakan, bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja suatu produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.<sup>22</sup>

Konsumen akan membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan yang diinginkannya. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipakai dengan hasil yang

---

<sup>21</sup> Rizal Wahyu Kusuma dan Suwitho, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 12, Desember 2015, 15.

<sup>22</sup> Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 200.

diharapkan.<sup>23</sup> Sehingga kepuasan konsumen akan timbul setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh pelaku bisnis sesuai dengan apa yang diharapkan, minimal sama dengan yang diharapkannya. Jika kurang dari apa yang diinginkan maka akan menimbulkan perasaan tidak puas pada konsumen terhadap barang atau jasa yang diberikan.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan, ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya:<sup>24</sup>

- a. Kualitas produk, yakni produk maupun jasa yang memiliki kualitas akan dirasakan oleh konsumen setelah menggunakannya, sehingga perasaan tersebut akan direkam dan disimpan dalam diri mereka.
- b. Kualitas pelayanan, pelayanan yang diberikan oleh pihak pebisnis memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, pelayanan yang baik maka akan menimbulkan perasaan puas, demikian sebaliknya pelayanan yang buruk maka akan menimbulkan rasa kecewa pada konsumen.
- c. Emosional, yakni perasaan senang yang timbul setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan keyakinan pada diri mereka dan pengakuan dari lingkungan sekitar.
- d. Harga, merupakan nilai tukar yang melekat pada suatu produk ataupun jasa yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual. Jika suatu

---

<sup>23</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Ter: Benyamin Molan), (Jakarta: Indeks, 2007), 177.

<sup>24</sup> Handy D. Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, 37.

produk atau jasa yang mempunyai kualitas sama namun memiliki harga lebih rendah atau lebih terjangkau, maka hal ini memiliki nilai positif kepada konsumen.

- e. Biaya dan Kemudahan, yakni seorang konsumen tidak membayarkan biaya tambahan atau meluangkan waktu yang lebih untuk menjangkau suatu tempat maupun memperoleh barang tersebut.

### **3. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono indikator kepuasan konsumen dibagi menjadi 3, yakni:<sup>25</sup>

- a. Konfirmasi harapan, yakni produk yang didapatkan sesuai dengan tingkat harapan konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali, konsumen yang puas akan bersedia dengan suka rela melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali dengan produk terkait.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, konsumen akan merekomendasikan kepada teman, keluarga maupun masyarakat lain setelah apa yang diperoleh sesuai dengan harapannya

### **4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Kotler dalam Tjiptono mengemukakan ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yakni:<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2014), 101.

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua cet. 3, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 34.

a. Sistem keluhan dan saran

Merupakan sistem yang diberikan pebisnis kepada pelanggan dengan menyediakan kotak keluhan maupun saran. Dengan informasi tersebut maka perusahaan akan mengetahui dimana kekurangan yang harus diperbaiki dengan memanfaatkan ide-ide dari konsumen. Sehingga mampu menunjang performa yang diberikan.

b. Survei kepuasan konsumen

Dengan melakukan survei perusahaan akan mengetahui respon dari konsumen secara langsung, selain itu hal ini akan memberikan respon positif kepada konsumen karena perusahaan memiliki perhatian lebih terhadap kepuasan konsumen.

c. Pembeli bayangan

Perusahaan akan memperkerjakan beberapa orang untuk menjadi pembeli bayangan dan seolah-olah bersikap menjadi konsumen untuk mengetahui sejauh mana produk yang diberikan berpotensi. Hal ini, juga sangat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa cepat penanganan setiap ada masalah maupun keluhan.

d. Analisis konsumen yang lari

Hal ini dilakukan perusahaan ketika ada konsumen yang meninggalkan atau berhenti menggunakan produk dari perusahaan tersebut, disini akan diperoleh data tentang alasan mengapa tidak menggunakan produknya kembali. Sehingga, perusahaan akan

mengevaluasi kembali dimana letak kesalahannya yang nantinya diharapkan dapat menarik kembali loyalitas konsumennya.

## 5. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam

Kepuasan konsumen dalam pandangan islam sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama Islam yang diterapkan dalam aktivitas kehidupan sehari-hari. Menurut Mawardi, pengeluaran yang dimaksudkan ialah pengeluaran yang memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta dalam pengeluaran yang masih dalam konteks kewajaran.<sup>27</sup> Kepuasan konsumen dalam pandangan Islam merupakan perbandingan antara harapan dan kesesuaian yang didapat sesuai dengan ajaran dalam agama Islam. Sebagaimana tercantum dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 87, yaitu:<sup>28</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٧٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.

Menjadi seorang muslim dalam mengkonsumsi suatu barang untuk mencapai pada tingkat kepuasan haruslah memperhatikan beberapa hal, yakni barang yang akan dikonsumsi harus halal baik secara dzatnya

<sup>27</sup> Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), 18.

<sup>28</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an & Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2005), 56.

maupun cara memperolehnya, yang tidak memiliki sifat *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Sehingga, seorang muslim dalam mengkonsumsi suatu barang tidak hanya didasarkan pada barang apa saja yang dikonsumsi melainkan harus berdasarkan pada nilai ibadah yang terkandung didalamnya ketika mengkonsumsinya.

### **C. Hubungan Antara Faktor Emosional dengan Kepuasan Konsumen**

Faktor emosional memiliki keterikatan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen, karena jika konsumen semakin senang dan bahagia ketika mengunjungi tempat tersebut maka konsumen akan merasa puas. Apa yang didapat sesuai dengan yang diinginkan, sehingga harapan-harapan konsumen terbayarkan dengan realita atau hasil yang diberikan. Kepuasan konsumen dengan ditandai akan melakukan pembelian berulang-ulang. Faktor emosional yang baik akan berpengaruh pula kepada penilaian konsumen, jika konsumen kecewa maka bukan tidak mungkin konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Sehingga jika ditelusuri lebih dalam, seharusnya perusahaanlah yang harus lebih aktif dalam mempertahankan konsumen.