

BAB II LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai, dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekatkan pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Harga adalah suatu barang atau jasa dari hasil tawar menawar antara pembeli dan penjual di pasar.¹

Value adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi melakukan barter lagi. Akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan ekonomi, penentu harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, dan komisi, dan biaya-biaya lainnya, biaya tagih biaya sewa, biaya iuran. Sementara itu harga bagi bank yang berdasarkan syariat Islam adalah bagi hasil.²

Harga (*price*) merupakan nilai tukar (*exchange value*) barang dan jasa yang dinyatakan dalam nominal uang. Maka ketika harga merupakan salah satu Dari nilai barang dan jasa apakah barang tersebut bernilai guna (*utility*) atau tidak bernilai (*disutility*).³

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah 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 merupakan satusatunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur

¹Sudarso, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Jakarta, Rineka Cipta, 1992), 31.

²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2000),

³Ely masykuroh, *Pengantar teori ekonomi* (Ponorogo: Stain Press, 2008), 219.

lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁴

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah 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. Indikator dari variabel ini antara lain.

- a. Harga yang murah dan terjangkau.
- b. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Harga yang lebih murah dari merk yang lain.
- d. Harga yang sesuai dengan kualitas produk.
- e. Menawarkan harga promo untuk produk spesial.⁵

a. Tujuan penentuan harga

- 1) Untuk bertahan hidup
Harga untuk menentukan semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.
- 2) Untuk memaksimalkan laba
Mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
- 3) Untuk memperbesar *market share*
Diharapkan agar jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk
Memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.
- 5) Karena pesaing

⁴Marwan Asri, *Marketing cetakan kedua* (Yogyakarta: unit penerbit dan percetakan AMP YKPN, 1991), 301.

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran buku satu* (Jakarta: Selemba Empat, 1994), 16.

Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.⁶

b. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dapat di golongan menjadi lima bagian yaitu:

- 1) Penetapan geografis
Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan Negara.
- 2) Potongan harga (*discount*)
Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan – tindakanya seperti pembayaran awal, volume pembelian – pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa potongan harga (*discount*).
- 3) Penetapan harga diskriminasi
Penetapan harga yang terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional
- 4) Penetapan harga bauran produk
Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan secara proporsional.
- 5) Penetapan harga promosi
Dalam kondisi–kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang–kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan potongan harga psikologis.

Dari uraian di atas dapat di tarik kesimpulan untuk memasarkan suatu barang maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan itu bisa tercapai tujuanya.⁷

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran buku satu* (Jakarta: Selemba Empat, 1994), 16.

⁷Linda Kurniawati, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo”, Skripsi, (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2018) 29.

B. Halal Produk

1. Pengertian

Halal dalam bahasa berarti diijinkan.⁸ Sedangkan menurut Yusuf Qardawi halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan.⁹ Halal adalah sesuatu yang jika digunakan tidak mengakibatkan mendapat siksa (dosa). Secara umum pengertian halal ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diizinkan, atau dibenarkan syariat Islam. Jadi makanan halal adalah makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syariat Islam, yaitu segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan, atau binatang yang pada dasarnya adalah halal dimakan, kecuali apabila ada dalil Al-Qur'an dan Al-Hadits yang mengharamkannya.¹⁰

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam.

Halal dalam istilah bahasa Arab, didalam agama Islam yang artinya “diizinkan” atau “boleh”. Keterangan halal banyak dijumpai diproduksi makanan, minuman, obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Sertifikat Halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam.¹¹

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam

⁸Erawati, *Menyingkap Produk-Produk Haram* (Yogyakarta: Wahana Cendekia, 2008), 37.

⁹Yusuf Qardawi, *Halal Haram dalam Islam* (Jakarta: Intermedia, 2003), 31.

¹⁰Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia.*, 136-145.

¹¹ Linda Kurniawati, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo”, Skripsi, (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2018), 24.

pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

2. Lembaga Halal (LPPOM MUI)

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989. Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat.¹²

3. Halal Produk / Produk Halal

Produk halal menurut Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain yang jika dikonsumsi atau digunakan tidak berakibat mendapatkan siksa (dosa) dan produk haram adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain yang jika dikonsumsi atau digunakan akan berakibat mendapat dosa dan siksa (azab) dari Allah SWT.¹³

Dalam Islam penentuan kehalalan dan keharaman suatu produk tidak dapat didasarkan hanya pada asumsi atau rasa suka dan tidak suka. Halal dan haram harus diputuskan lewat suatu pemahaman dan pengetahuan yang mendalam mengenai persoalan agama dan persoalan yang akan ditentukan hukumnya. Masalah pengharaman dan penghalalan sesuatu, termasuk dalam hal ini adalah makanan, minuman dan produk lainnya yang dikonsumsi oleh umat muslim merupakan

¹²Linda Kurniawati, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo", Skripsi, (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2018), 24.

¹³Departemen Agama RI, *Pedoman Fatwa Produk Halal*, (Jakarta, Departemen Agama RI, 2003), 22

kewenangan mutlak dari Allah SWT. Sebagai umat-Nya maka hendaknya senantiasa menaati perintah untuk senantiasa mengkonsumsi yang halal dan menjauhi yang haram. Para pastur, pendeta, raja dan sultan tidak berhak untuk menentukan halal dan haram suatu benda. Barangsiapa yang bersikap demikian (artinya mereka menentukan hukum halal dan haram terhadap manusia), maka berarti mereka itu melanggar dan menentang hak Allah. Dan barangsiapa yang menerima dan mengikuti sikap tersebut, berarti dia telah menjadikan mereka itu sekutu Allah, sedang pengikutnya disebut *musyrik*.¹⁴ Adapun syarat kehalalan suatu produk yang dikonsumsi meliputi:

- a. Halal dzatnya
- b. Halal cara memperolehnya
- c. Halal dalam memprosesnya
- d. Halal dalam penyimpanannya
- e. Halal dalam pengangkutannya
- f. Halal dalam penyajiannya.

Suatu produk dapat dikatakan halal dzatnya apabila tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal tradisional dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah, dan kotoran-kotoran. Cara memperoleh juga harus diperhatikan dan tidak boleh melanggar ketentuan dalam agama. Hendaknya makanan, minuman dan produk konsumsi lainnya diperoleh dengan cara yang halal, bukan dari hasil mencuri atau menipu dan usaha yang tidak diperbolehkan dalam Ajaran Islam.

Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan dan proses pengangkutannya tidak boleh terkontaminasi dengan bahan-bahan yang haram. Apabila sedikit saja tercampur dengan bahan yang diharamkan dalam Islam maka tidak halal untuk dikonsumsi.

Terakhir dalam penyajiannya juga tidak boleh memakai perlengkapan makan yang mengandung bahan yang diharamkan dalam Islam. Juga apabila dicampur dengan bahan lainnya yang haram. Produk yang halal harus senantiasa dijaga agar tidak terkontaminasi dengan produk yang tidak halal.

¹⁴ Imam Al-Ghazali, *Benang Tipis Antara Halal dan Haram* (Surabaya: Putra Pelajar, 2002), 17

4. Jenis-Jenis Produk Halal

Dalam Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal disebutkan bahwa produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Adapun produk tersebut meliputi barang/jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang/gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuh-tumbuhan dan hewan adalah halal kecuali yang beracun dan membahayakan kesehatan manusia. Makanan dan minuman halal adalah yang dibolehkan memakan/meminumnya menurut ajaran Islam. Termasuk makanan dan minuman halal adalah:

- a. Bukan terdiri dari atau mengandung bagian atau benda dari binatang yang dilarang oleh ajaran Islam untuk memakannya atau yang tidak disembelih menurut ajaran Islam.
- b. Tidak mengandung sesuatu yang dihukumi sebagai najis menurut ajaran Islam
- c. Tidak mengandung bahan penolong dan atau bahan tambahan yang diharamkan menurut ajaran Islam
- d. Diproses dengan menggunakan alat dan sarana yang bebas dari benda-benda najis menurut ajaran Islam
- e. Dalam proses, menyimpan dan menghidangkan tidak bersentuhan atau berdekatan dengan makanan yang tidak memenuhi persyaratan sebagaimana tersebut dalam huruf a, b, c, dan d diatas atau benda yang dihukumi sebagai najis menurut ajaran Islam.¹⁵

Selain makanan dan minuman yang halal perlu juga dipahami tentang makanan dan minuman yang haram sebagai berikut:

- a. Babi, darah, daging, lemak dan termasuk bulunya, anjing (air liur, daging, tulang, lemak dan bulunya) dan anak yang lahir dari keduanya atau salah satu dari keduanya.

¹⁵ Departemen Agama RI, *Makanan Halal: Ketentuan tentang Pangan Halal dalam Islam dan Ketentuan Perundang-Undangan Lainnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 1998), 9

- b. Binatang yang dipandang jijik menurut naluri manusia seperti kutu, lalat, ulat, biawak dan sejenisnya.
- c. Binatang yang mempunyai taring, termasuk gading seperti gajah, harimau dan sejenisnya
- d. Binatang yang mempunyai kuku pencakar, yang dimakan dengan menangkap atau menyambar seperti burung hantu, burung elang.
- e. Binatang-binatang yang oleh ajaran Islam diperintahkan membunuhnya yaitu kala, tikus, ular dan sejenisnya.
- f. Binatang-binatang yang oleh Agama Islam dilarang membunuhnya seperti semut, lebah, burung hud-hud, suradi (belatuk).
- g. Setiap binatang yang mempunyai racun dan mudarat apabila memakannya.
- h. Hewan yang hidup dalam dua jenis alam seperti kodok, kepiting, penyu dan buaya.
- i. Bangkai (binatang halal dimakan yang mati tanpa disembelih menurut cara Islam kecuali ikan dan belalang).
- j. Semua darah (kecuali hati dan limpa binatang yang halal)
- k. Tumbuh-tumbuhan, sayur-sayuran dan buah-buahan yang mendatangkan bahaya atau memabukkan secara langsung ataupun melalui proses, yang mengandung racun atau memabukkan.
- l. Minuman yang memabukkan seperti arak dan yang dicampur dengan benda-benda yang najis, sedikit atau banyak.¹⁶

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian dari keunggulan guna mencukupi keinginan para pelanggan. Dengan maksud lain ada dua faktor utama yaitu jasa yang diinginkan dan jasa yang dipersepsikan.¹⁷ Ada pendapat lain mengenai kualitas pelayanan yaitu kualitas jasa yang dipersepsikan konsumen terdiri dari dua kriteria utama. Kriteria yang pertama, *technical quality* berhubungan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan konsumen. Sebagai contoh waktuyangtepat, layanan yang cepat, dan hasil yang rapi.

¹⁶Departemen Agama RI, *Makanan Halal: Ketentuan tentang Pangan Halal dalam Islam dan Ketentuan Perundang-Undangan Lainnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 1998), 9.

¹⁷Tjiptono dan Fandy, *Pemasaran Jasa*.(Yogyakarta: Andi, 2014).103.

Kriteria yang kedua, *functional quality* hal ini berkaitan dengan kualitas cara menyampaikan jasa atau menyangkut proses berlangsungnya kualitas teknis, output jasa untuk konsumen. Fokus dari kualitas jasa yaitu pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan jugatepat dalam menyampaikan guna dapat memenuhi harapan konsumen.¹⁸

Ada juga pendapat lain yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perlakuan jasa yang lebih baik, disbanding dengan ekspektasi konsumen.¹⁹

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan dari jenis pelayanan nyata yang diperoleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan konsumen.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, pendapat yang pertama mengemukakan ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

a. Keandalan (*Realibility*)

Maksudnya adalah keandalan memberikan pelayanan secara akurat, dapat dipercaya, dan juga memberikan jasa secara *ontime*, dengan cara yang sama sesuai perjanjian yang telah disepakati dan tidak melakukan kesalahan.

b. Daya Tanggap (*Responsivisness*)

Suatu kemauan yang dilakukan karyawan guna dapat memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, apabila ada konsumen yang lama menunggu tanpa alasan yang pasti akan menimbulkan prasangka negatif, kecuali apabila kesalahan tersebut dapat diatasi secara cepat, maka hal itu justru akan berkesan dan bisa dijadikan pengalaman yang baik.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan ini meliputi kemauan, pengetahuan, sifat yang baik, dan bisa dipercaya untuk menghilangkan rasa ragu yang timbul dari hati konsumen.

d. Empati (*empathy*)

¹⁸ Gronroos dan Christian, *Services Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition*. (Massachusetts: Lexington Books, 1990), 96.

¹⁹ Zeithaml V. A., dkk., *Service Marketing*, (New York :MCGraw-Hill/Irwin, 2007), 32.

Rasa memahami konsumen yang muncul dari pelayanan kepada konsumen agar dapat menjadikan kemudahan dalam hal komunikasi atau interaksi kepada konsumen.

e. Produk Fisik (*Tangibles*)

Banyaknya fasilitas dan perlengkapan supaya membuat nyaman para konsumen atau pengguna jasa.²⁰

Pendapat yang kedua mengemukakan ada sepuluh macam dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1) Reliability

Dalam hal ini mencakup dua hal yaitu *performance* dan *dependability* maksudnya adalah perusahaan dapat memberikan jasanya secara tepat waktu, dan perusahaan juga dapat mengemban amanat dari kosumen.

2) Reponsivisness

Yaitu pelayan siap kapanpun dalam melayani konsumen atau pelanggan

3) Competence

Setiap pelayan harus mempunyai kompetensi dalam bidangnya masing-masing

4) Acces

Hal ini meliputi lokasi yang strategis, pelanggan tidak menunggu lama, perusahaan juga mudah untuk dihubungi.

5) Courtesy

Maksudnya adalah sikap sopan santun dan ramah yang harus dimiliki oleh pelayan

6) Communication

Menggunakan bahasa yang baku dan mudah dipahami Ketika menyampaikan informasi kepada konsumen dan selalu menerima kritik dan saran dari konsumen.

7) Credibility

Pelayan harus mempunyai sikap jujur dan dapat dipercaya.

8) Security

Dalam hal ini meliputi keamanan secara fisik, finansial, dan kerahasiaan perusahaan.

9) Understanding knowing the customer

²⁰Farida dan Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Ciawi Bogor, Ghalia Indonesia, 2005), 159.

- Maksudnya adalah upaya untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.
10) Tangibles atau bukti fisik.²¹

3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono didalam menjadikan suatu lingkungan yang kondusif dan menjadikan suatu gaya manajemen dalam perusahaan, maka perusahaan harus bisa melakukan enam prinsip yaitu sebagai berikut :

a. Kepemimpinan

Kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan harus menjadi insiatif dari manajemen puncak, karena apabila tidak ada inisiatif dari manajemen puncak untuk membuat kualitas pelayanan menjadi baik, maka kualitas pelayanan meningkatnya akan hanya memberi dampak kecil.

b. Pendidikan

Semua pegawai dari karyawan sampai manajer puncak harus memiliki Pendidikan tentang kualitas, hal-hal yang harus mendapatkan kekhususan dalam Pendidikan tersebut meliputi kualitas menjadi strategi bisnis, alat strategi kualitas, dan eksekutif yang berperan dalam strategi kualitas.

c. Perencanaan

Dalam membuat perencanaan strategi harus sudah sudah mencakup semua hal yang akan digunakan perusahaan dalam mencapai visi.

d. Review

Proses ini adalah suatu proses dimana adanya perhatian secara berkelanjutan mengenai hal yang dilakukan untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Komunikasi dilakukan oleh semua pelaku dari karyawan, pelanggan dan *stake holder* perusahaan.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan yang diberikan kepada karyawan akan berpengaruh terhadap kualitas kerja suatu karyawan.²²

²¹ Fandy, dkk., *Service Quality Satisfaction* (Jogjakarta: Andi Offset, 2012), 212.

²² Fandy dan Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi Pertama* (Yogyakarta, Andi Offset, 2004), 75.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa ada enam prinsip yang harus dilakukan perusahaan untuk bisa membuat lingkungan perusahaan menjadi kondusif dan mempunyai gaya manajemen diantaranya adalah adanya pemimpin dalam perusahaan, semua personil perusahaan harus mempunyai ilmu tentang kualitas pelayanan, memiliki suatu rencana untuk mencapai visi, melakukan review disetiap pembuatan rencana, adanya komunikasi yang baik antara semua personil dan semua yang bersangkutan dengan perusahaan, dan adanya penghargaan dan pengakuan perusahaan terhadap karyawan yang memiliki prestasi baik untuk perusahaan.

4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono ada beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu :

a. Mengenali determinan utama kualitas pelayanan

Perlunya mengenali determinan yang paling penting bagi pasar dan memperkirakan nilai yang diberikan pasar untuk perusahaan, supaya dapat memfokuskan kualitas pelayanan pada aspek tertentu.

b. Mengelola harapan pelanggan

Ketika perusahaan melebih-lebihkan janjinya kepada pelanggan justru itu akan menjadi boomerang bagi perusahaan itu sendiri, karena besarnya janji yang diberikan kepada pelanggan akan menjadi harapan besar juga bagi pelanggan dan juga semakin besarnya peluang perusahaan untuk tidak dapat memenuhi harapan pelanggan.

c. Mengelola bukti kualitas pelayanan

Menurut pandangan perusahaan jasa, bukti dari kualitas pelayanan yaitu semua hal yang menjadi harapan pelanggan dan bagaimana realita yang diterima pelanggan.

d. Memberi pendidikan konsumen tentang jasa

Memberi pendidikan kepada pelanggan tentang memahami bagaimana kualitas pelayanan itu merupakan hal yang positif, dalam hal ini perusahaan dapat melakukan upaya dalam bentuk membantu pelanggan tentang kapan pelanggan harus memakai jasa, bagaimana caranya memakai jasa, dan memberikan penjelasan kepada pelanggan tentang alasan yang dapat membuat pelanggan kecewa.

e. Mengembangkan budaya kualitas jasa

Budaya kualitas jasa ini meliputi konsep, kepercayaan, sikap, aturan, nilai, tradisi, kebijakan, dan harapan yang dapat meningkatkan kualitas. Suapaya bisa membuat budaya kualitas yang baik maka harus ada kewajiban bagi semua anggota.

f. Menciptakan kualitas otomatis

Sebelum melakukan otomatisasi, perusahaan wajib meneliti dengan baik untuk menentukan mana yang harus dikerjakan manual dan mana yang dilakukan otomatis.

g. Menindak lanjuti jasa

Kegiatan ini dapat membantu memisahkan artikel-artikel jasa yang harus ditingkatkan. Perusahaan harus bisa berinisiatif meminta keluhan dari pelanggan untuk bisa menindak lanjuti jasa.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Maksudnya adalah sistem pengumpulan data dan memberikan akses luas tentang informasi kualitas jasa untuk mendukung proses pengambilan keputusan.²³

Kesimpulan dari pengertian diatas adalah banyak faktor yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu perlu melakukan riset terlebih dahulu, memberikan janji sebanding dengan kemampuan, baiknya sumber daya, memberikan akses bagi pelanggan untuk memberikan kritik dan saran agar perusahaan dapat mengevaluasi kinerjanya.

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian

Pengertian kepuasan konsumen dalam pembahasan penelitian ini diarahkan kepada masalah kepuasan konsumen dalam memberikan respon terhadap jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sikap yang timbul sebagai akibat dari kegiatan pemasaran produsen atau penjual produk sehingga dapat merubah daya minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut . Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang rasakan dengan harapan. Namun perusahaan memerlukan lebih

²³ Fandy, *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, 88.

dari memberikan informasi yang baik kepada karyawan yang berhubungan dengan pelanggan.²⁴

Kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan itu memastikan bahwa pasar sasaran mereka tahu juga tentang hal itu.

Menurut Philip Kotler kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian).

2. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Donni Juni Priansa terdapat lima elemen yang mendasari elemen kepuasan konsumen yaitu:

- a. Harapan
Apabila barang atau jasa yang konsumen terima sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Kinerja
Ketika kinerja yang aktual dan barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa dirinya terpuaskan.
- c. Perbandingan
Dalam hal ini konsumen akan membandingkan harapannya terhadap barang sebelum membelinya dengan kinerja aktual barang atau jasa. Apabila harapannya sesuai dengan persepsi kinerja aktual produk maka konsumen akan puas.
- d. Pengalaman
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap merek barang atau jasa.
- e. Konfirmasi dan dikonfirmasi
Hal ini terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk itu artinya konfirmasi dan terkonfirmasi, dan sebaliknya apabila harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari

²⁴Lambat lupiyoadi A.Hamdani, *Manajemen pemasaran Jasa*, edisi 2 (Jakarta:selembaempat, 2007), 192.

kinerja aktual produk itu artinya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi.²⁵

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi terdapat lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan konsumen, sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
Apabila produk yang diterima konsumen berkualitas maka konsumen akan merasa puas.
- b. Kualitas pelayanan dan jasa
Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa dirinya terpuaskan.
- c. Emosi
Konsumen akan merasa dirinya percaya diri apabila konsumen memakai produk tertentu yang menurut orang lain produk tersebut sudah terkenal memiliki kualitas yang baik. Rasa bangga atau percaya dirinya itu akan membuat dirinya puas.
- d. Harga
Harga yang relatif murah terhadap kualitas produk yang sama, hal itu akan membuat konsumen merasa puas.
- e. Biaya
Konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak menunggu untuk mendapatkan suatu barang, mereka akan cenderung merasa puas.²⁶

4. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yaitu konsumen yang merasa puas mereka akan terus melakukan pembelian apabila suatu perusahaan mengeluarkan produk baru, mereka juga akan membicarakan kebaikan produk terhadap konsumen yang lain. tetapi sebaliknya apabila konsumen sudah merasa kecewa hal itu akan menjadi hal yang negative bagi perusahaan yaitu konsumen tidak tertarik lagi dengan produk kita sehingga akan menurunkan

²⁵Priansa dan Donni Juni. *Komunikasi pemasaran terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 210.

²⁶Lupyoadi dan Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 77.

jumlah konsumen dan tentunya akan menurunkan keuntungan perusahaan.²⁷ Terdapat dua macam kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan fungsional
Kepuasan ini didapatkan dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
- b. Kepuasan psikological
Kepuasan ini didapatkan dari atribut yang mempunyai sifat tidak ada wujudnya atas sebuah produk, misalnya apabila kita kerumah makan dan kita puas akan pelayanan yang diberikan.

Menurut Fandy Tjiptono mengemukakan kepuasan konsumen adalah evaluasi setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya mebuahkan hasil atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan muncul apabila hasil yang didapat tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat yaitu:

- 1) Membuat keharmonisan hubungan antara perusahaan dan konsumen
- 2) Menjadi dasar baik untuk melakukan pembelian Kembali
- 3) Terciptanya loyalitas konsumen
- 4) Terciptanya *word of mouth*
- 5) Meningkatkan laba perusahaan.²⁸

5. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan empat cara untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Survey berkala
Motode dilakukan dengan cara melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga melakukan pertanyaan untuk mengukur loyalitas konsumen
- b. Pembeli bayangan (*Ghost shooping*)
Metode ini dilakukan dengan menyuruh orang untuk berpura-pura menjadi konsumen yang akan memberi ulasan pembeliannya dengan kata-kata yang memberikan kesan baik terhadap perusahaan lain.

²⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2 edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 164.

²⁸ Fandy dan Tjiptono, *service manajemen : mewujudkan layanan prima*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2008), 98.

- c. Analisis konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*)
Metode ini perusahaan menghubungi konsumen yang sudah beralih ke perusahaan lain dengan maksud menanyakan hal apakah yang membuat konsumen tersebut beralih perusahaan.
- d. Survey kepuasan konsumen
Metode ini perusahaan meelakukan wawancara langsung dengan melakukan survey.²⁹

6. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono terdapat beberapa indikator pembentuk kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan
Maksudnya adalah sesuainya kinerja jasa yang diharapkan dengan realita
- b. Minat berkunjung Kembali
Maksudnya adalah konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang
- c. Kesiediaan merekomendasi
Maksudnya adalah konsumen bersedia untuk menginformasikan jasa yang sudah diterimanya kepada orang lain.³⁰

E. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini merupakan penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan peneliti :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Linda Kurniawati (2018)	Jenis penelitian Kuantitati	Secara parsial variabel label halal	Membahas mengenai kepuasan konsumen	Peneliti menambah kan variabel
“Pengaruh	f dengan	berpengaruh		

²⁹Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*, 140.

³⁰Fandi dan Tjiptono, *service Quality & satisfaction edisi 3* (Yogyakarta: penerbit Andi, 2014), 101.

Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo”

jumlah sampel sebesar 75 responden dari 295 populasi mahasiswa

signifikan terhadap kepuasan konsumen. secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. secara simultan variabel label halal dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

dan memiliki variabel bebas yang sama yaitu harga

bebas yaitu halal produk dan kualitas pelayanan yang tidak dibahas di penelitian sebelumnya

May Sella Anggraini (2021) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW Cabang di Klaten”

Jenis penelitian Kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 60 responden

Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow (parsial maupun simultan)

Memiliki satu variabel bebas yang sama yaitu harga

Variabel bebas yang di ambil peneliti adalah halal produk, kualitas pelayanan. Dan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen yang tidak dibahas di penelitian sebelumnya

Indri Priscilia (2018)

Penelitian kuantitatif dengan

Variabel produk berpengaruh positif dan

Membahas tentang kepuasan

Memiliki perbedaan di variabel

<p>“Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap kepuasan konsumen Muslim Pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang”</p>	<p>jumlah sampel 100 orang Responden</p>	<p>signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen muslim, variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen muslim, variabel produk dan label halal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen muslim.</p>	<p>konsumen (variabel terikat)</p>	<p>bebas, peneliti membahas tentang pengaruh harga, halal produk, dan kualitas pelayanan (variabel bebas) yang tidak dibahas di penelitian sebelumnya</p>
<p>Fitriyanur (2020) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lesehan Dapur M’riah</p>	<p>Penelitian Kuantitatif Deskriptif dengan jumlah sampel adalah 100 responden</p>	<p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan</p>	<p>Memiliki variabel yang sama yaitu variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) dan variabel terikat (kepuasan konsumen)</p>	<p>Memiliki satu variabel bebas yang berbeda yaitu halal produk yang tidak dibahas di penelitian sebelumnya</p>

<p>Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi”</p>		<p>islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>		
<p>Achmad Charis Chumaidi, Emilia Pranata, Nugroho Sumedi, Aria Pandu Wicaksono (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Di Kota Lamongan”</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 140 responden</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan harga diantaranya yang lebih berpengaruh signifikan adalah kualitas pelayanan.</p>	<p>Memiliki Variabel yang sama</p>	<p>Peneliti menambahkan variabel bebas yaitu halal produk yang tidak dibahas di penelitian sebelumnya</p>

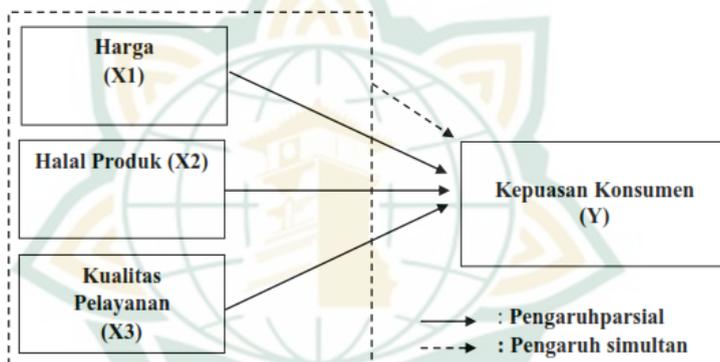
F. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang harus dilandaskan dengan kerangka berfikir.³¹

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu harga, halal produk, dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan konsumen. Untuk lebih jelasnya kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.³² Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).³³

Sesuai dengan kerangka berfikir diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Linda Kurniawati (2018) “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 91.

³²Sugiyono, *metodologi penelitian bisnis* (bandung : Alvabeta 2009) 93

³³Eti Rochayety, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Mitra Wacana Media 2009) hal 108

Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Skincare Ms Glow Beauty Home Demak

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Skincare Ms Glow Beauty Home Demak.

2. Pengaruh halal produk terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indri Priscilia (2018) “Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap kepuasan konsumen Muslim Pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara halal produk terhadap konsumen Skincare Ms Glow Beauty Home Demak.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara halal produk terhadap kepuasan konsumen Skincare Ms Glow Beauty Home Demak.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriyanur (2020) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lesehan Dapur M’riah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Skincare Ms Glow Beauty Home Demak.

H1 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Skincare Ms Glow Beauty Home Demak.

4. Pengaruh harga, halal produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Achmad Charis Chumaidi, Emilia Pranata, Nugroho Sumedi, Aria Pandu Wicaksono (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Di Kota Lamongan” Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan antara harga, halal produk,dan kualitas pelayan terhadap kepuasan Skincare Ms Glow Beauty Home Demak.
- H1 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara harga, halal produk,dan kualitas pelayan terhadap kepuasan Skincare Ms Glow Beauty Home Demak.

