

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Produk

Produk adalah suatu yang kompleks, yang bisa diraba maupun tidak bisa diraba, yang di dalamnya terhitung kemasan, harga, harga diri perusahaan dan kontribusi kebaikan perusahaan yang sah oleh konsumen kepada mengimbangi kemauan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (intangibile), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (tangible).²⁵

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁶

Dalam hal ini dapat kita simpulkan dari pengertian di atas bahwa produk adalah sesuatu yang dapat diraba oleh kita maupun yang tidak bisa diraba oleh kita dan juga sesuatu yang dapat kita tawarkan ke pasar yang mana barang tersebut dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

²⁵ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing* (Yogyakarta: Kobis, 2014), h. 18.

²⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), h.

B. Label Halal

1. Pengertian Label Halal dan Halal

Persoalan halal dan haram sudah ada sejak manusia diutus ke bumi, berlaku bagi seluruh ciptaan Allah, dan menjadi landasan keseimbangan kehidupan. Allah SWT menentukan apa yang Halal dan Haram berdasarkan alasan rasional demi kemaslahatan manusia itu sendiri.²⁷ Namun, meski halal dan haram terlihat jelas, seperti daging babi yang sudah kita ketahui haramnya, makanan yang mengandung pengemulsi seperti E471, lesitin, dan makanan yang mengandung lemak babi (minyak babi), dll.

Salah satu prinsip yang telah diakui oleh Islam adalah apabila Islam telah mengharamkan sesuatu, maka wasilah dan terikat, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.²⁸ Halal menurut Departemen Agama dalam KEMENAG RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan Halal adalah “tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi Umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.”²⁹

Istilah “label halal” berasal dari bahasa Inggris. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang dimaksud dengan “label” adalah selembar kertas

²⁷ Renny Supriyatni, *Eksistensi dan Tanggung Jawab Majelis Ulama Indonesia dalam Penerapan Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan di Indonesia*, *Al Iqtishad*, vol. III, no. 2 (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011), h. 340.

²⁸ Eri Agustian dan Sujana, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, *Bimkes*, Vol. 1, No. 2 (Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, 2013), h. 171.

²⁹ Mahwiyah, *“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta”* (Jakarta: Skripsi S1 Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h. 16.

yang ditempelkan pada suatu barang yang memuat keterangan tentang barang itu, nama pemiliknya, tujuan, alamat, dan sebagainya.³⁰ Pengertian umum label pada dasarnya adalah label yang memberikan informasi lebih banyak tentang ciri-ciri suatu produk dibandingkan produk tanpa label dan memuat informasi lebih lengkap tentang pembuatan produk, bahan-bahan, atau wilayah produksinya.³¹

Label pangan yang dapat melindungi konsumen paling sedikit memuat nama spesifik produk, daftar bahan yang digunakan, berat atau kandungan bersih, informasi halal, tanggal kadaluwarsa, cara pengolahan, gambar pangan di dalam kemasan, cara penyimpanan, informasi gizi, dan peringatan khusus tentang apa yang dapat mempengaruhi kualitas.³² Dalam label halal setiap kemasan dapat kita lihat dari logo yang tertera di dalam kemasan adapun logo label halal yang dikeluarkan oleh MUI di Indonesia dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 2.1
Logo Halal MUI

³⁰ Renny Supriyatni, “Eksistensi dan Tanggung Jawab Majelis Ulama Indonesia dalam Penerapan Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan di Indonesia” (Jakarta: Al Iqtishad, 2010), h. 336.

³¹ Supriyatni, h. 337.

³² Mahwiyah, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta*” (Jakarta: UIN Jakarta, 2018), h. 22.

Gambar logo halal di atas merupakan logo yang di keluarkan MUI untuk menjadi tanda bagi masyarakat untuk mengetahui halal tidaknya sebuah produk yang akan di beli. Hal ini sayangat bermanfaat bagi masyarakat umum lebih khususnya kaum muslim di indonesia.

a. Fungsi Label

Label memiliki fungsi sebagai berikut;

- 1) Identifies (identifikasi) yaitu label dapat mengenalkan suatu produk.
- 2) Grade (nilai) yaitu label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
- 3) Describe (memberikan keterangan) yaitu label akan menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
- 4) Promote (mempromosikan) yaitu label akan mempromosikan lewat gambar.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal adalah setiap keterangan tentang produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang ditempelkan pada bagian kemasan produk. Menurut peraturan pemerintah pasal 10 dan 9, setiap orang yang memproduksi mengemas produk keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa produk tersebut halal bagi umat muslim

bertanggung, jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan label halal pada produk tersebut.³³

Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Labelisasi halal memiliki tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka jika tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi dan pebisnis Indonesia akan bisa menjadi tuan rumah dari segi produk yang dipasarkan, tujuan lain yang mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam.

b. Syarat-Syarat Produk Label Halal

Syarat-syarat produk pangan yang halal menurut syariat Islam yaitu:

- 1) Halal dzatnya adalah halal dari hukum asalnya misalnya sayuran.
- 2) Halal cara memperolehnya adalah cara memperoleh sesuai dengan syariat Islam, misalnya tidak mencuri.
- 3) Halal dalam memprosesnya adalah misalnya proses menyembelih binatang dengan sesuai syariat Islam dengan membaca bismillah.

³³ Suyoko, N. P. A. S., "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," no. Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (2018): h. 359-369.

4) Halal dalam penyimpangannya, maksudnya tempat penyimpanan tidak mengandung barang yang diharamkan misalnya babi, anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).

c. Landasan Hukum Produk Halal

Menurut Syariat Islam, landasan hukum produk halal sesuai dengan syariat islam antara lain terdapat dalam Q.S Al-Baqarah: 168 sebagai berikut;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Wahai manusia makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah setan, sungguh setan musuh yang nyata bagimu orang-orang yang beriman (QS. Al-Baqarah: 172).³⁴

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَن اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: " Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi dan (daging) hewan yang disembelih dengan 22 (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkannya dan tidak (pula)

³⁴ Al-Qur'an, 2: 172

*melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya”.(QS. Al-Baqarah: 173).*³⁵

Sungguh Allah Maha Pengampun. Berdasarkan surat Al-Baqarah diatas, Allah memerintahkan kepada orang yang beriman untuk memakan makanan yang halal dan mengharamkan bangkai, darah, daging babi, daging hewan yang disembelih tidak menyebut nama Allah, kecuali apabila terpaksa dan tidak melampaui batas. Untuk menentukan produk makanan dan minuman yang beredar di masyarakat itu halal harus ada logo sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI pada kemasan.

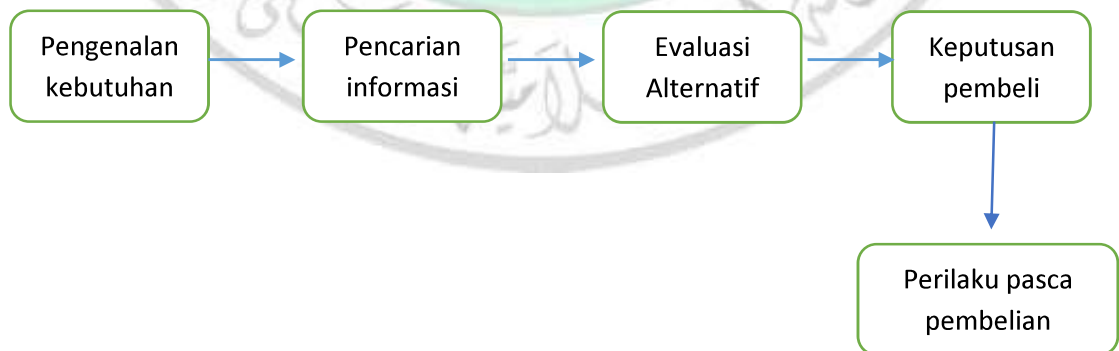
Berdasarkan peraturan perundangan-undangan yang berkaitan dengan kehalalan produk makanan dan minuman antara lain Undang-Undang 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2014 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 95 Tahun 2012 tentang Kesehatan Masyarakat Veteriner dan Kesejahteraan Hewan, dan Keputusan Menteri Pertanian No. 745/ KPTS/ TN.240/12/1992 tentang Persyaratan dan Pemasukan daging dari luar negeri dan KEPMENAG No. 518 Tahun 2001 dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (Syafriada, 1945). Bahkan apapun yang diperbolehkan berdasarkan hukum islam.

³⁵ Al-Qur'an, 2: 173

C. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benarbenar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.³⁶ Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Gambar memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model dalam gambar itu untuk memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.



Gambar 2.2
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed., 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 159.

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti haus, lapar naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (informationsearch) yang berhubungan dengan kebutuhan. Jumlah pencarian yang anda lakukan bergantung pada kekuatan dorongan anda, jumlah informasi yang anda mulai, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang anda tempatkan pada informasi tambahan dan kepuasan yang anda dapat dari pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media masa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman

(penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Pengaruh relative sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial, sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Informasi dapat juga membantu anda menyingkirkan merek tertentu dari pertimbangan anda.³⁷

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

³⁷ Kotler dan Armstrong, h. 170.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap (*attitude*), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Ia mengembangkan sejumlah keyakinan tentang dimana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektasi nilai (*expectancy value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan pembeli

Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan yang diambilnya.³⁸ Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.³⁹

f. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

Apa yang menentukan konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas atau tidak puas atas suatu pembelian? Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

g. Tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha

³⁸ Kotler dan Armstrong, h. 181.

³⁹ Nugroho, h.17.

mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan di antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya.” Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut dilemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dan produk tersebut kepada orang lain. Bila mereka menjual atau menukar produk, maka ini berarti penjual produk berikutnya akan menurun. Apabila mereka membuangnya, terutama bila dapat merusak lingkungan seperti kasus kaleng minuman ringan. Pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.⁴⁰

⁴⁰ Nugroho , h.19.

D. Kepuasan

1. Definisi Kepuasan

Menurut Tjiptono dalam Erinawati kepuasan ialah konsep kunci dalam bisnis dan manajemen. Kepuasan sangat penting bagi penyedia jasa, otoritas dan konsumen tentunya. Bagi pemasar, kepuasan dipandang sebagai salah satu ukuran kinerja dipasar. Peningkatan kepuasan berpotensi menjadi sebab peningkatan penjualan baik jangka panjang maupun pendek, serta pangsa pasar sebagai akibat dari pembelian berulang.⁴¹

Kotler dan Keller dalam Sambodo mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang muncul pada diri seseorang baik itu perasaan sedih atau senang setelah membandingkan kinerja penyedia jasa dengan kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa sedih atau tidak puas, apabila kinerja sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka ia akan merasa puas dan senang.⁴²

Sedangkan menurut Kotler dalam Pranitasari *consumer satisfaction* adalah ketika tingkat perasaan seorang pelanggan menyatakan hasil perbandingan antara kinerja penyedia jasa yang diterima dan yang

⁴¹ Fajrini Erinawati dan Afriapollo Syafarudin, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN,” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan 1*, no. 1, 23 Januari 2021, h. 138.

⁴² Sambodo Rio Sasongko, “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 3*, no. 1, 31 Oktober 2021, h. 106.

diharapkan.⁴³ Ada juga beberapa definisi pengertian kepuasan menurut beberapa ahli di antaranya sebagai berikut:

- a. Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.
- b. Definisi kepuasan menurut Wilkie adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.⁴⁴
- c. Sedangkan menurut Tse dan Wilson, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- d. Engel et.al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi pelanggan.

⁴³ Lilik Triana, Diah Pranitasari, dan Siti Zahrani Marichs, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal STEI Ekonomi* 26, no. 01, 4 September 2017, h. 112.

⁴⁴ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2004), h. 349.

e. Sedangkan menurut Gotlieb, Grawal dan Brown (1994) menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa berkaitan dengan proses konfirmasi dan dikonfirmasi dengan harapan. Pendapat ini didasarkan pada paradigma dikonfirmasi yang menyatakan bahwa kepuasan akan berhubungan dengan pengalaman dikonfirmasi yang merupakan pengalaman personal sesungguhnya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu jasa dan harapan-harapannya.⁴⁵ 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 dirasakan dengan harapan pelanggan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang, dan gembira dan jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak puas.⁴⁶ Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran.

Kepuasan pelanggan juga merupakan sejauh mana manfaat sebuah jasa layanan yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.⁴⁷ Pelanggan yang puas akan setia lebih lama,

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2004), h. 42.

⁴⁶ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), h. 52.

⁴⁷ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), h. 13.

kurang sensitive pada layanan dan memberi komentar baik tentang perusahaan.⁴⁸

Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa atau mengeluh. Apabila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapannya, pelanggan merasa sangat puas.

Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.⁴⁹ Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan pelanggan sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata pelanggan.

Jadi dapat kita simpulkan dari pengertian di atas bahwa tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang dirasakan atau diberikan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan pelanggan secara umum, yaitu:⁵⁰

- a. Jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan kecewa
- b. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas

⁴⁸ Kotler dan Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, h. 72.

⁴⁹ A Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: Amara Books, 2003), h. 95.

⁵⁰ *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, alih bahasa: Jaka Wasana, 2 ed. (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 201.

- c. Jika kinerja lebih dari harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:⁵¹

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri.

Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2) Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau

⁵¹ Tjiptono Fandy, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 96.

pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan *complain* terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan *complain*. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan *complain*. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti, permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap

pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan complain.⁵² Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bias mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6) *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji *eksplisit* yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti, tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pengembalian/kompensasi), spesifik, realistis, yakni tidak bombastis

⁵² Fandy, h. 96.

yang cenderung tidak bisa dipenuhi, berarti/ meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan), dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hokum yang berbelit-belit) dan mudah direalisasikan/ ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7) Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak bias terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.⁵³

2. Aspek Kepuasan

Adapun aspek kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

⁵³ Fandy, h. 96.

- b. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

3. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu.⁵⁴

- a. *Expectations* (Harapan)

Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

- b. *Performance* (Kinerja)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika

⁵⁴ Fandy, h. 412.

kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison* (perbandingan)

Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu cara yang dilakukan oleh penyedia jasa agar pelanggan atau konsumen tidak merasa kecewa dan puas dengan pelayanan yang diberikan serta sesuai dengan harapan pelanggan. Maka dari itu penyedia jasa harus mampu mengenali, memahami, memenuhi dan memberikan pelayanan yang berkualitas serta memuaskan pelanggan dengan baik agar ekspektasi pelanggan terpenuhi.

Menurut Irawan dalam Yogi menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi consumer satisfaction itu ada 5:⁵⁵

⁵⁵ Yogi Putra, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM TIRTANADI CABANG CEMARA,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien) 1, no. 1*, 10 September 2020, h. 22.

a. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk (*product quality*) merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan dan persyaratan yang ditetapkan oleh pelanggan atau pihak terkait. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik atau teknis dari produk itu sendiri, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain yang dapat memengaruhi kepuasan pengguna. Beberapa elemen yang sering diukur dalam menilai kualitas produk melibatkan performa, kehandalan, daya tahan, fitur-fitur yang disediakan, desain, keamanan, dan aspek-aspek lain yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Kualitas produk yang baik dapat memberikan manfaat seperti peningkatan kepuasan pelanggan, reputasi yang baik bagi produsen, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Untuk mencapai kualitas produk yang tinggi, produsen perlu memperhatikan seluruh siklus hidup produk, mulai dari desain, pengembangan, produksi, hingga layanan purna jual. Penerapan praktik manajemen kualitas, standar produksi, serta umpan balik dari pelanggan seringkali menjadi bagian integral dalam mencapai dan mempertahankan kualitas produk yang diinginkan.

b. Harga (*price*)

Harga (*price*) mengacu pada jumlah uang atau nilai yang harus dibayar atau ditukar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, harga merupakan faktor penting yang memainkan peran kunci dalam menentukan alokasi

sumber daya dan distribusi barang dan jasa di pasar. Harga suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan dan penawaran di pasar, strategi pemasaran, dan faktor-faktor ekonomi lainnya.

Beberapa konsep terkait harga melibatkan diskon, promosi, harga jual eceran (*retail price*), harga grosir (*wholesale price*), serta elemen lain yang dapat memengaruhi bagaimana harga suatu produk atau layanan ditetapkan dan dikelola.

Harga juga merupakan salah satu elemen pemasaran yang penting, dan penentuan harga yang tepat dapat memainkan peran kunci dalam keberhasilan atau kegagalan suatu produk atau layanan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan seringkali melakukan analisis pasar dan penentuan harga dengan cermat untuk mencapai tujuan bisnis mereka, seperti memaksimalkan laba, meningkatkan pangsa pasar, atau memposisikan produk sebagai suatu nilai tambah di mata konsumen.

c. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Kualitas pelayanan (*service quality*) mengacu pada sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, termasuk responsivitas, keandalan, kecepatan, kemudahan penggunaan, dan aspek-aspek lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Beberapa dimensi yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, terutama dalam konteks pemasaran dan manajemen bisnis, adalah:

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik): Kesan visual dan fisik dari fasilitas, peralatan, personel, dan komunikasi materi terkait layanan.
- 2) *Reliability* (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan, konsisten, dan akurat.
- 3) *Responsiveness* (Responsivitas): Kemauan dan kemampuan untuk memberikan layanan dengan cepat, tanggap, dan ramah terhadap kebutuhan pelanggan.
- 4) *Assurance* (Jaminan): Kepercayaan dan keyakinan yang diberikan oleh personel dalam memberikan layanan, termasuk pengetahuan dan kemampuan teknis mereka.
- 5) *Empathy* (Empati): Kemampuan untuk memahami dan merespon kebutuhan, perasaan, dan situasi pelanggan dengan penuh perhatian.

Penilaian kualitas pelayanan menjadi krusial karena pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan berpotensi membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, banyak organisasi berusaha untuk mengukur, memahami, dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk memenuhi harapan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar.

d. Faktor emosi (*emotional factor*)

Faktor emosi (*emotional factor*) merujuk pada aspek-aspek perasaan, sentimen, atau emosi yang dapat memengaruhi perilaku, keputusan, dan pengalaman individu dalam berbagai konteks. Dalam

berbagai bidang, termasuk pemasaran, psikologi konsumen, dan desain produk, pemahaman terhadap faktor emosi menjadi semakin penting karena emosi dapat memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi, loyalitas, dan interaksi manusia. Contoh faktor emosi yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen atau keputusan pembelian meliputi:

- 1) Kepuasan Emosional: Produk atau layanan yang memberikan pengalaman positif secara emosional, seperti kegembiraan, kepuasan, atau kehangatan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Faktor Psikologis: Warna, desain, dan elemen-elemen visual produk atau merek dapat memicu respons emosional yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.
- 3) Interaksi Personal: Kualitas hubungan interpersonal dan pelayanan pelanggan juga dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif atau negatif.
- 4) Merek dan Identitas: Hubungan emosional seringkali terbentuk antara konsumen dan merek melalui nilai-nilai, cerita, atau citra merek.

e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk

Konsep biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk mencakup pertimbangan seputar pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan. Ini melibatkan dua aspek utama yaitu:

1) Biaya

- a) Biaya Moneter: Jumlah uang atau nilai finansial yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan. Ini mencakup harga jual, biaya pengiriman, pajak, dan elemen biaya lainnya yang dikeluarkan oleh konsumen.
- b) Biaya Non-Moneter: Pengorbanan lain yang tidak melibatkan uang tunai, seperti waktu, usaha, atau tenaga yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Misalnya, waktu yang dihabiskan untuk mencari produk, pengaturan pengiriman, atau upaya mental yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian.

2) Kemudahan untuk Mendapatkan Produk

- a) Aksesibilitas: Sejauh mana produk atau layanan mudah diakses oleh konsumen. Ini melibatkan faktor-faktor seperti lokasi toko fisik, ketersediaan online, dan tingkat keterjangkauan geografis.
- b) Kemudahan Pembelian: Sejauh mana proses pembelian atau transaksi untuk mendapatkan produk itu mudah dipahami dan dijalankan oleh konsumen.

Faktor-faktor ini melibatkan ketersediaan informasi, proses pembayaran yang efisien, dan pilihan pengiriman yang nyaman. Pentingnya memahami biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk terletak pada kemampuan suatu perusahaan untuk membuat produk atau layanannya lebih menarik bagi konsumen dengan meminimalkan hambatan atau kendala yang mungkin dihadapi oleh

konsumen dalam proses pembelian. Strategi pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan dapat dirancang untuk meningkatkan kemudahan dan mengurangi biaya yang mungkin dihadapi oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan tersebut.⁵⁶



⁵⁶ Fandy, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, h. 419.