

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

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 apabila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjadi 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 di pertimbangkan dengan tepat sasaran. Dalam menetapkan harga jual dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti : ⁷

1. Penetapan harga jual oleh pasar yang artinya penjual tidak dapat mengontrol harga yang dilempar dipasaran. Harga ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan dalam keadaan seperti ini penjual tidak dapat menetapkan harga jual yang diinginkan.

⁷ Soemarsono, *peranan pokok dalam menentukan harga jual* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990), h.17.

2. penetapan harga jual yang dilakukan oleh pemerintah, artinya pemerintah berwenang menetapkan harga barang dan jasa terutama menyangkut masyarakat umum. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga jual barang sesuai kehendaknya.

3. penetapan harga jual yang dicontoh oleh penjual atau perusahaan, maksudnya harga ditetapkan sendiri oleh penjual atau perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih, membeli atau tidak. Harga ditetapkan oleh keputusan atau kebijaksanaan dalam perusahaan.

Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa terdapat norma, etika agama, peri kemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:⁸

1. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
2. bersikap benar, amanah dan jujur.
3. menegakkan keadilan dan mengharamkan riba.
4. menerapkan kasih sayang.
5. menegakkan toleransi dan keadilan.

⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan etika bisnis islam*, Ahli bahasa Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani, 1999),h.189.

Menurut Ibnu Taimiyah, naiknya dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat dalam transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitupun sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.⁹

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi tolak ukur bagi konsumen, di mana ketika ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik, maka tentunya harga tersebut

⁹ Adiwirman a Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, edisi ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.144

mahalsebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

B. Pengaruh Pelayanan Terhadap Konsumen

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan suatu perilaku produsen terhadap konsumen dimana dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen.¹⁰

Philip Kotler juga mengatakan bahwa perilaku untuk dapat memuaskan konsumen tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum atau sesudah terjadi transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi dan dapat mencapai kepuasan tersebut akan membuat konsumen cenderung melakukan transaksi pembelian ulang dan lebih sering. Terdapat banyak definisi dan makna yang terkandung dalam kata “kualitas”, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup kualitas dair produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

¹⁰ Philip kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, jilid 2 , 2002, PT Prenhallindo, Jakarta, h.83.

c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari beberapa definisi diatas tentang kualitas sebuah pelayanan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kenyamanan dan harapan konsumen. Pelayanan dalam hal lain dapat diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, komunikasi, dan keramah tamahan yang ditunjukkan dengan sikap dan sifat dalam melayani konsumen untuk menciptakan kepuasan pada konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan cara membandingkan persepsi atau penilaian para konsumen atas pelayanan yang nyata diterima konsumen dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan atau inginkan terhadap pelayanan sebuah perusahaan. Sementara hubungan antara produsen dan konsumen tidak hanya ketika dalam transaksi jual beli, namun menjangkau waktu yang jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan sebuah produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu proses produksi dan juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.¹¹

¹¹ Supranto, J, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jilid 1. Rineka Cipta Jakarta.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen hotel serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan para konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pengunjung. Jadi apabila jasa pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Jika jasa pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

C. Pengaruh Kualitas Barang terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dan berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan¹². Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi bahkan sesuai harapan konsumen.¹³

Barang atau komoditas dalam pengertian ekonomi adalah suatu objek atau jasa yang memiliki nilai. Nilai suatu barang akan ditentukan karena barang itu mempunyai kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan.

Dalam makro ekonomi dan akuntansi, suatu barang sering dilawankan dengan suatu jasa. Barang didefinisikan sebagai suatu produk fisik

¹² Tjiptono Fandy, 2001, Strategi Pemasaran, Edisi pertama, Andi Ofset, Yogyakarta.

¹³ Tjiptono Fandy, 2007, Strategi Pemasaran, Edisi pertama, Andi Ofset, Yogyakarta.

(berwujud,tangible) yang dapat diberikan kepada seseorang pembeli dan melibatkan perpindahan kepemilikan dari penjual ke pelanggan.

D. Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectation). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.¹⁴

Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara keinginan yang dimiliki dengan manfaat pelayanan atau fasilitas yang dirasakan setelah pemakaiannya.¹⁵ Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu melalui sistem keluhan, ghost shopping, lost customer analysis, dan survei kepuasan konsumen.

Dalam surah Ali Imran ayat 159 di jelaskan :

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

Arti: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.

¹⁴ Abdullah, Thamrin and Francis Tantri, 2012, Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.

¹⁵ Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta, Adi Ofset.hlm 360.

Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.¹⁶

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa dalam memenuhi kepuasan konsumen tentunya diperlukan pelayanan yang baik, apabila pelayanan kita baik tentunya konsumen akan merasa puas. Namun jika kita melayani dengan muka yang masam lagi kasar tentunya konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.

Kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang telah dia terima dan harapannya.¹⁷

Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat beberapa faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil dari percobaan atau penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

c. Harga

¹⁶ Qur'an surah Ali Imran ayat 159

¹⁷ Husein Umar, Riset pemasaran & Perilaku Konsumen, 2005, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama. H.65.

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

d. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

E. Definisi Pasar

Pasar merupakan suatu tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli atau menjual barang dan jasa faktor-faktor produksi. Dalam bahasa sehari-hari pasar pada umumnya diartikan sebagai suatu lokasi geografis (geographic location). Tetapi dalam pengertian teori ekonomi mikro adalah lebih luas lagi. Pasar meliputi “pertemuan” antara pembeli dan penjual, di mana antara keduanya mungkin tidak saling melihat satu sama lain.

Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Dalam ilmu ekonomi, Pertukaran barang atau jasa untuk uang disebut dengan transaksi. Ada dua peran di pasar yaitu, pembeli dan penjual.

F. Penerapan Metode *Fuzzy C-Means* (FCM)

Menurut Kusumadewi dan Purnomo (2004:84-85), algoritma *Fuzzy C-Means* (FCM) adalah sebagai berikut:

a. Input data yang akan dicluster X , Menetapkan matriks partisi U berupa matriks berukuran $n \times m$ (n adalah jumlah sampel data, dan m adalah atribut setiap data). X_{ij} = data sampel ke- i ($i = 1, 2, \dots, n$), parameter ke- j ($j = 1, 2, \dots, m$).

b. Menentukan:

Jumlah Cluster = c ;

Pangkat pembobot = w ;

Maksimum iterasi = MaxIter

Error terkecil yang diharapkan = ξ

Fungsi Obyektif awal = ($P_0 = 0$)

Iterasi awal = ($t = 1$)

c. Membangkitkan bilangan random μ_{ik} , $i = 1, 2, \dots, n$; $k = 1, 2, \dots, c$; sebagai elemen-elemen matriks partisi awal (U)

d. Hitung pusat cluster ke- k : V_{kj} , dengan $k = 1, 2, 3, \dots, c$; dan $j = 1, 2, 3, \dots, m$

$$V_{kj} = \frac{\sum_{i=1}^n ((\mu_{ik})^w \mu_{ij})}{\sum_{i=1}^n (\mu_{ik})^w}$$

e. Hitung fungsi objektif pada iterasi ke- t , P_t :

$$P_t = \sum_{i=1}^{80} \sum_{k=1}^3 \left(\left[\sum_{j=1}^3 (X_{ij} - X_{kj})^2 \right] (\mu_{ik})^2 \right)$$

f. Hitung perubahan matrik partisi:

$$\mu_{ik} = \frac{\left[\sum_{j=1}^3 (X_{ij} - X_{kj})^2 \right]^{\frac{-1}{w-1}}}{\sum_{K=1}^c \left[\sum_{j=1}^3 (X_{ij} - X_{kj})^2 \right]^{\frac{-1}{w-1}}}$$

g. Cek kondisi berhenti

1. Jika ($|P_t - P_{t-1}| < \xi$) atau ($t > \text{MaxIter}$) maka berhenti;

Jika tidak: $t = t + 1$, mengulangi langkah ke-4.

