

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Lily hendrasty (2000), meneliti dengan judul Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Mempersepsikan Mutu Pelayanan (Studi Kasus Pada Nasabah Perusahaan Asuransi jiwa di Kotamadya Malang). Penelitian ini menggunakan lima dimensi yaitu, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Dari hasil perhitungan tingkat mutu pelayanan perusahaan asuransi jiwa menurut persepsi konsumen, bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan belum memuaskan. Dengan menggunakan analisis faktor, teknik PCA (*Principals Component Analysis*) diperoleh 8 faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih perusahaan asuransi di Kodya Malang, yaitu berturut-turut; (1) faktor dukungan perusahaan dan kebutuhan nasabah 14,2 %; (2) faktor memahami nasabah 10,2 %; (3) faktor komunikasi 8,0 %; (4) faktor hubungan baik 7,3 %; (5) factor kepercayaan 6,9 %; (6) faktor ketepatan layanan 6,2 %; (7) faktor kehandalan petugas 5,5%; (8) faktor kenyataan fisik 5,3 %.

Jasfar (2003) meneliti dengan judul kepuasan pembelian dan *price acceptance* (studi kasus pada penumpang penerbangan nasional). Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *realibity*, *responsiveness*, *asurance*, *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap kepuasan pembelian secara simultan dan parsial. Nilai koefisien determinasi 0,375% atau memiliki pengaruh sebesar 37,5%. Variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 62,5%. Metode penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian ini tentang objek penelitian yaitu pengguna jasa penerbangan. Adapun perbedaannya dalam pengkajian jenis penerbangan serta penelitian ini lebih mendetail dalam pembahasan 5 dimensi dari kualitas pelayanan serta indikator-indikatornya.

Suhartono (2005) meneliti dengan judul pengaruh dimensi jasa terhadap tingkat kepuasan pembelian yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air dengan rute perjalanan medan-jakarta. Penelitian ini merupakan studi kasus bahwa yang diteliti hanya menggunakan jasa penerbangan Adam Air. Sampel dipilih sebanyak 135 responden dengan metode *purposive sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua koefisien dari kelima dimensi (*tangibles, realibility, responsiveness, asurance, empathy*) bernilai positif. Kelima dimensi yaitu *tangibles, realibility, responsiveness, asurance, empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian secara simultan dan parsial, sedangkan koefisien korelasi 82% dan koefisien determinasi 67,24% yang berarti 67,24% variabel dimensi jasa mampu menjelaskan kepuasan pembelian oleh variabel lainnya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu dan Sekarang**

No	Subjek	Objek	Tempat	Metode	Hasil
1.	Lily Hendrasty	Nasabah Perusahaan Asuransi Jiwa Kotamadya Malang	Perusahaan Asuransi Jiwa di Kotamadya Malang	Penelitian dan survie	Dari hasil perhitungan tingkat mutu pelayanan perusahaan asuransi jiwa menurut persepsi konsumen bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan belum memuaskan. Dengan menggunakan analisis faktor, teknik PCA ( <i>Principals Component Analysis</i> ) diperoleh 8 faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih perusahaan asuransi di Kodya Banyuwangi, yaitu berturut-turut; (1) faktor

					dukungan perusahaan dan kebutuhan nasabah 14,2 %; (2) faktor memahami nasabah 10,2 %; (3) faktor komunikasi 8,0 %; (4) faktor hubungan baik 7,3 %; (5) faktor kepercayaan 6,9 %; (6) faktor ketepatan layanan 6,2 %; (7) faktor kehandalan petugas 5,5%; (8) faktor kenyataan fisik 5,3 %.
2.	Jasfar	Penumpang Penerbangan Nasional	Penerbangan Nasional	Penelitian dan survey	Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu <i>tangibles</i> , <i>realibility</i> , <i>responsiveness</i> , <i>asurance</i> , <i>empathy</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian secara simultan dan parsial. Nilai koefisien determinasi 0,375% atau memiliki

					<p>pengaruh sebesar 37,5%. Variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 62,5%. Metode penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian ini tentang objek penelitian yaitu pengguna jasa penerbangan. Adapun perbedaannya dalam pengkajian jenis penerbangan serta penelitian ini lebih mendetail dalam pembahasan 5 dimensi dari kualitas pelayanan serta indikator-indikatornya.</p>
3	Suhartono	Penumpang penerbangan adam air	penerbangan adam air dengan rute perjalanan	purposive sampling	<p>koefisien dari kelima dimensi (<i>tangibles, realibility, responsiveness, asurance, empathy</i>) bernilai positif. Kelima dimensi yaitu <i>tangibles,</i></p>

		dengan rute perjalanan medan-jakarta	medan-jakarta		<i>realibity, responsiveness, asurance, empathy</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian secara simultan dan parsial, sedangkan koefisein korelasi 82% dan koefisien determinasi 67,24% yang berarti 67,24% variabel dimensi jasa mampu menjelaskan kepuasan pembelian oleh variabel lainnya.
4.	Andika	Enje Mart	Santri Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Proboliggo	Penelitian dan survie	bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pada Santri Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Proboliggo. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh paling

					dominan adalah daya tanggap.
--	--	--	--	--	------------------------------

Sumber: beberapa skripsi diolah



Tabel 2.2

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

No	Nama Peneliti	Lokasi Penelitian	Objek Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Lily Hendrasty	Perusahaan Asuransi Jiwa di Kotamadya Malang	Nasabah Perusahaan Asuransi Jiwa Kotamadya Malang	Penelitian dan survie	Perusahaan asuransi jiwa menurut persepsi konsumen, bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan belum memuaskan.
2.	Jasfar	Penerbangan Nasional	Penumpang Penerbangan Nasional	Penelitian dan survie	Adapun perbedaannya dalam pengkajian jenis penerbangan serta penelitian ini lebih mendetail dalam pembahasan 5 dimensi dari kualitas pelayanan serta indikator-

					indikatornya.
3.	Suhartono	Penerbangan Adam Air dengan rute perjalanan Medan - Jakarta	Penumpang penerbangan Adam Air dengan rute perjalanan Medan – Jakarta	Penelitian dan survie	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua koefisien dari kelima dimensi ( <i>tangibles, realibity, responsiveness,</i> <i>asurance, empathy</i> ) bernilai positif
4.	Andika	Enje Mart Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo	Santri pria Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo	a. Regresi linear berganda b. Uji simultan c. Uji parsial	

Sumber: beberapa skripsi diolah



## **2.2. Kajian Teori**

### **2.2.1. Konsep Pemasaran**

Persaingan dunia bisnis usaha yang semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan menetapkan strategi pemasarannya yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tetapi bagi banyak orang menduga pemasaran hanya penjualan dan periklanan saja, namun sesungguhnya aktivitas tersebut hanya merupakan sebagian kecil dari aktivitas pemasaran yang lebih besar.

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsep pemasaran akan selalu mengutamakan kepuasan pembelian/pembelian. Secara sederhana konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2000). Konsep pemasaran ini adalah untuk menyempurnakan konsep sebelumnya yaitu konsep produk dan konsep produksi, dimana kedua konsep tersebut lebih menitikberatkan pada kepentingan perusahaan dibandingkan dengan kepentingan konsumen, sedangkan konsep pemasaran lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ada tiga unsur yang terdapat didalam konsep pemasaran yaitu : (1) orientasi konsumen, (2) penyusunan pemasaran yang terintegrasi, (3) adanya kepentingan konsumen. Konsep pemasaran pada intinya memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen dimana kegiatannya harus dimulai dengan merumuskan dan mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen.

## 2.3. Kualitas Pelayanan

### 2.3.1. Pengertian Pelayanan

Proses pelayanan konsumen adalah semua kegiatan yang bertujuan mempermudah konsumen untuk menemukan kepada pihak yang dimaksud dalam perusahaan untuk mendapat pelayanan jasa, jawaban dan memecahkan masalah. Menurut Christopher H. Lovelock (1996 : 491), mendefinisikan *Customer Service* sebagai berikut : “*Customer service involves task-oriented activities, other than proactive selling, that involve interactions with customers in person, by telecommunications, or by mail. This function should be designed, performed, and communicated with two goals in mind; Customer satisfaction and operational efficienc*”. Artinya pelayanan pembelian meliputi aktivitas-aktivitas yang berorientasi tugas, atau lebih dari sekedar penjualan secara aktif, yang meliputi interaksi-interaksi dengan pembelian secara pribadi, dengan alat-alat telekomunikasi, atau surat. Fungsi ini harus direncanakan/didesain, dilaksanakan, dan dikomunikasikan dengan dua tujuan: yaitu kepuasan pembelian dan efisiensi operasional.

Adapun menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Payne (2000), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pembelian mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan realibilitas penyampaian jasa kepada pembelian sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pembelian dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pembelian.
5. Penyampaian produk kepada pembelian tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

### **2.3.2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2001) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pembelian.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pembeliannya secara konsisten.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut *Servqual* (*Service Quality*), *servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pembelian atas kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi yaitu:

1. Bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pembelian yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pembelian tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan tepat pada pembelian dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pembelian menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan adanya kepastian yaitu pengetahuan yaitu kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pembelian kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain sebagai berikut:

- a. Komunikasi, yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pembelian dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pembelian dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pembelian.
- b. Kredibilitas yaitu perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pembelian, *believsbility* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberika kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c.Keamanan adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pembelian akan pelayanan yang diterimanya. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- d. Kompetensi yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pembelian dapat dilaksanakan dengan optimal.
- e.Sopan santun dalam pelayanan yakni adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pembelian. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pembelian sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada pembelian dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pembelian, memahami kebutuhan pembelian secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pembelian.

## **2.4. Kepuasan Pembelian**

### **2.4.1. Pengertian Kepuasan Pembelian**

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistik maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan pembelian adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Amstong: 1999).

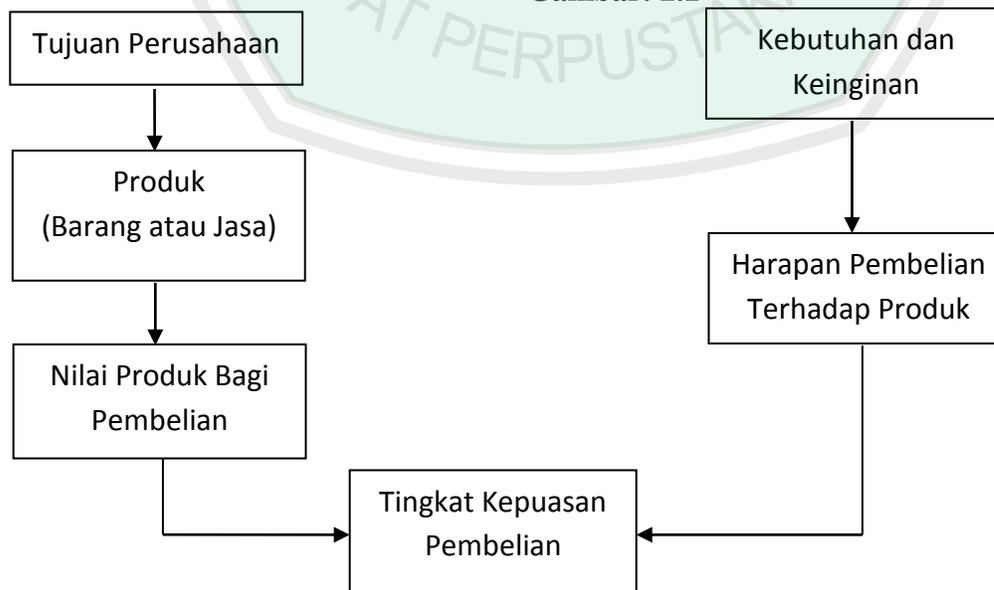
Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pembelian. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan (Kotler: 1997). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pembelian.

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja ada dibawah harapan, maka pembelian akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan maka pembelian akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas bahwa kepuasan pembelian merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pembelian terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pembelian secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pembelian. Pada umumnya harapan pembelian merupakan perkiraan akan keyakinan pembelian tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pembelian apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Secara konseptual kepuasan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar: 2.1**



Sumber: Rangkuti, 2003. Konsep Kepuasan Pembelian

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembelian. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai dengan harapan pembelian sehingga merasa puas. Apabila pembelian puas maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

#### **2.4.2. Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan**

Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pembelian yaitu sebagai berikut:

##### **1. Kualitas Produk**

Pembelian akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka tawarkan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

##### **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pembelian akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pembelian yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali member

produk yang sama. Pembelian yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

### 3. Emosional

Pembelian akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diperoleh. Bukan kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pembelian menjadi puas terhadap merek tertentu.

### 4. Harga

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

### 5. Biaya

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

## 2.4.3. Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Bagi banyak produk, tidaklah sukar mengidentifikasi pembelinya. Produk-produk lainnya melibatkan unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang.

#### **2.4.4 Mengukur Kepuasan Pembelian**

Menurut Philip Kotler (2000: 36) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan (atau hasil) seseorang dalam hubungannya dengan harapan orang tersebut.

Mengukur kepuasan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Philip Kotler (2004), untuk mengetahui tingkat kepuasan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan yaitu: sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), survey kepuasan pembelian (*customer satisfaction surveys*), *ghost shopping* dan *lost customer analysis*.

a. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan berorientasi terhadap pembelian memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pembeli untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Adapun metode yang digunakan bisa berupa kotak saran ataupun dengan menyediakan saluran telepon khusus.

b. Survei kepuasan pembelian. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pembelian dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Untuk mengukur kepuasan pembelian dapat dilakukan dengan cara:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pernyataan secara langsung seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
2. Responden diminta untuk menulis masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menulis perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
3. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
4. Responden dapat merangking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

c. *Ghost Shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pembelian.

d. *Lost Customer Analysis*. Dalam metode ini perusahaan seharusnya menghubungi konsumen yang telah berhenti langganan, atau mereka yang berpindah ke perusahaan lain, untuk mempelajari apa penyebab hal tersebut. Perusahaan tidak hanya perlu mencari tahu ketika pembeli yang hilang. Jika tingkat ini meningkat berarti perusahaan gagal memuaskan pembeli.

*e. Some Cautions in Measuring Customer Satisfaction*, Pengukuran terhadap kepuasan pembelian kadang susah untuk diinterpretasikan, sebab penilaian konsumen kadang tidak tertumpu pada personil tetapi pada performans perusahaan.

## **2.5. Pemasaran Dalam Perspektif Islam**

Perbincangan soal etika bisnis itu akan semakin mengemuka mengingat arus globalisasi semakin deras terasa. Globalisasi memberikan tatanan ekonomi baru. Para pelaku bisnis dituntut melakukan bisnis secara fair. Segala bentuk perilaku bisnis yang tidak wajar seperti monopoli, dumping, nepotisme dan kolusi tidak sesuai dengan etika bisnis yang berlaku. Bisnis yang dijalankan dengan melanggar prinsip-prinsip agama dan nilai-nilai etika seperti pemborosan, manipulasi, ketidakjujuran, monopoli, kolusi dan nepotisme cenderung tidak produktif dan menimbulkan inefisiensi.

Manajemen yang tidak memperhatikan dan tidak menerapkan nilai-nilai agama (nilai-nilai moral), hanya berorientasi pada laba (tujuan) jangka pendek, tidak akan mampu *survive* dalam jangka panjang. Etika bisnis adalah pengetahuan tentang tata cara ideal mengenai pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal. Etika dalam implementasinya selalu dipengaruhi oleh faktor agama dan budaya. Faktor budaya dan agama mempengaruhi proses perumusan etika bisnis dalam dua hal:

1. Agama dan budaya dianggap sebagai sumber utama hukum, peraturan dan kode etik.

2. Agama dan budaya lebih independent dalam etika bisnis dibanding jenis etika bisnis lainnya.

Etika bisnis Islami merupakan tatacara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Qur'an, hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih. Terdapat empat prinsip etika bisnis Islami antara lain:

1. Prinsip tauhid yang memadukan semua aspek kehidupan manusia, sehingga antara etika dan bisnis terintegrasi, baik secara vertikal (*hablumminallah*) maupun secara horizontal (*hablumminannas*). Sebagai manifestasi dari prinsip ini, para pelaku bisnis tidak akan melakukan diskriminasi di antara pekerja, dan akan menghindari praktik praktik bisnis haram atau yang melanggar ketentuan syariah.
2. Prinsip pertanggungjawaban. Para pelaku bisnis harus bisa mempertanggungjawabkan segala aktivitas bisnisnya, baik kepada Allah SWT maupun kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk memenuhi tuntutan keadilan selain itu pertanggung jawaban dari pelaku bisnis adalah mereka harus mempunyai sifat amanat, Menepati amanat merupakan moral mulia, Allah menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan firman-Nya:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang di pikulnya dan janjinya)” (Q.S Al-mukminun: 8)

3. Prinsip keseimbangan atau keadilan. Sistem ekonomi dan bisnis harus sanggup menciptakan keadilan dalam kehidupan bermasyarakat. Seperti memberikan

nasehat kepada konsumen dan hal ini termasuk moralitas dalam pemasaran, Mengenai nasehat ini Allah telah menjelaskan dalam surat Luqman ayat 13.

وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ

عَظِيمٌ

Artinya: “Dan (ingatlah) ketika Luqman berkata kepada anaknya, diwaktu ia memberi pelajaran kepadanya: Hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan (Allah), sesungguhnya mempersekutukan Allah adalah benar-benar kezaliman yang besar” (Q.S Luqman: 13).

4. Prinsip kebenaran. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting, yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikit pun.

## 2.6. Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang menitikberatkan pada pemenuhan harapan pembelian. Pembelian yang cenderung mencari kepuasan senantiasa akan menilai setiap jasa layanan yang diterimanya dari sebuah perusahaan. Dalam Islam kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan.

Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pembelian melalui sikap ramah dan Empati yang tinggi terhadap pembelian.

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan sustainable, Enje Mart harus memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pembeliannya. Hermawan Kertajaya (2006: 67) menyebutkan ada beberapa hal (etika) yang harus dimiliki oleh para pegawai dalam melayani pembelian, diantaranya adalah berperilaku baik dan simpatik terhadap pembelian, berlaku adil, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan dapat dipercaya.

#### 1. Berperilaku baik dan simpatik

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik dengan orang lain. Allah SWT berfirman:

.....وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “.....Dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”. (QS. Al-Hijr, 15:88)

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ

اللَّهُ تَحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

Artinya: *“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 ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”*. (QS. Ali - Imran: 159)

Ayat diatas menggambarkan bahwa berperilaku baik, sopan santun dalam memberikan pelayanan kepada pembelian adalah hal yang harus ada dan dimiliki oleh karyawan atau staf Enje Mart.

## 2. Berlaku adil

Dalam memberikan jasa pelayanan, perlakuan adil terhadap para pembelian wajib hukumnya. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam aspek ekonomi misalkan:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ ﴾



Artinya: *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (QS. Al-Syu'ara: 181-182)*

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ

وَالْمُنْكَرِ وَابْتِغَىٰ لَكُمْ لِعَالَمٍ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, member kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”. (QS. An-Nahl, 16:90)

### 3. Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pegawai dalam memberikan pelayanannya kepada pembelian. Sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri seorang pegawai tercermin dengan kemampuan berkomunikasi dengan baik. Upaya merebut hati pembelian dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga bisa membuat pembelian senang.

### 4. Amanah (menepati janji)

Amanah berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik. Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nisaa’ 58 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaikbaiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat”. (An-Nisa: 58)

#### 5. Jujur dan terpercaya

Sikap jujur dan dipercaya adalah sikap yang harus menghiasi seseorang dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Di sinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran sangat penting perannya. Setiap orang yang menjalankan usahanya haruslah jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi. Termasuk memberikan jasa pelayanan kepada setiap pembelian. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (QS. At-Taubah: 119)

مِّنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّن قَضَىٰ حُبَّهُ وَمِنْهُمْ

مَّن يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا ﴿٢٣﴾

Artinya: "Diantara orang-orang mukmin itu, ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah". (QS. Al-Ahzab: 23)

Lima etika diatas merupakan suatu kesatuan yang harus dimiliki dalam diri setiap karyawan (pegawai), apalagi jika pegawai tersebut muslim sudah tentu itu suatu keharusan. Artinya kelima hal tersebut menjadi tuntutan yang harus dilaksanakan secara terpadu dalam memberikan jasa pelayanan kepada pembelian. Implikasi positifnya adalah perusahaan mampu memahami yang diinginkan pembelian. Pemahaman yang dalam terhadap pembelian adalah adalah kunci untuk mencapai kepuasan pembelian.

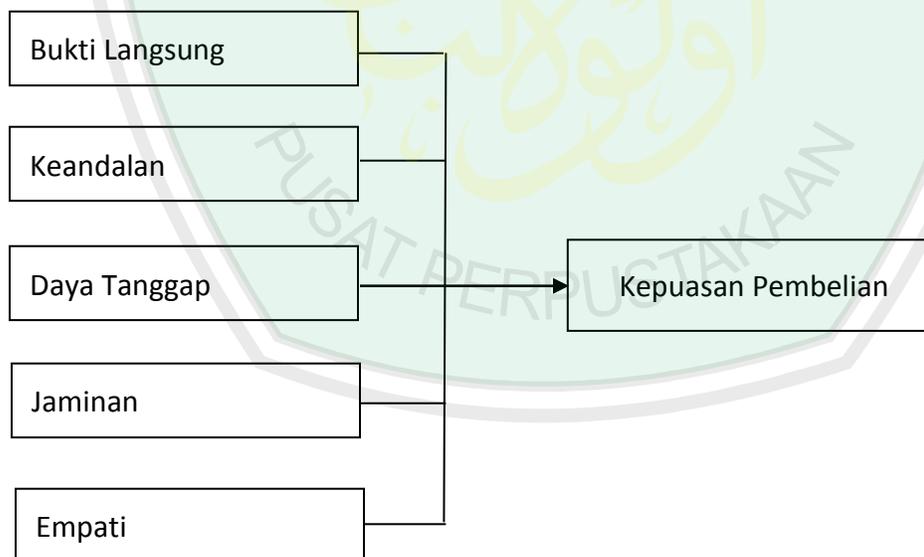
## 2.7. Kerangka Berfikir

Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui upaya memuaskan pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak semata-mata hanya menekankan pada aspek transaksi namun justru lebih berfokus pada aspek relational. Kepuasan pembelian merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan di masa yang akan datang. Layanan yang diberikan kepada

pembelian akan memacu puas tidaknya seorang pembelian atas pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler (2000) bahwa kepuasan pembelian adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pembelian maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya. Untuk menciptakan kepuasan pembelian dalam penelitian ini sebagai kerangka berfikir mengacu pada pendapat Parasuraman yang dikutip oleh Simamora (2001: 186) tentang kualitas jasa meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berdasarkan 5 dimensi di atas maka disusun kerangka berfikir sebagai berikut:

**Gambar: 2.1**



Sumber: data diolah sesuai dengan teori Simamora

## 2.8. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dapat dihipotesiskan:

- a. Bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian Enje Mart Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo.
- b. Bahwa secara parsial kehandalan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pada Enje Mart Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

