

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain sebagai alat untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang lain, maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang diantaranya.

Pertama dari penelitiannya Alida Polilati (2007) dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan”, variable yang digunakan yaitu variable nilai dari kinerja atribut produk, tingkat kepuasan dengan loyalitas nasabah perbankan di Sulawesi selatan, dengan pengumpulan data secara acak dan menggunakan program lisrel 8.30. sehingga hasil penelitian nilai dari kinerja atribut produk, jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired berpengaruh secara signifikan dan negative terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan oleh karena harapan yang diinginkan nasabah belum dapat dipenuhi oleh kinerja atribut, sehingga terjadi ketidak puasan kepada nasabah terhadap atribut-atribut yang ada.

Kedua, dari Hikman Endraswati (2002) dengan judul penelitiannya “Mutu produk, Nilai, Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam” , variable yang digunakan yaitu mutu produk, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian di antara produk akan

bernilai dimata pelanggan kalau pelanggan menerima nilai tertinggi yaitu perbedaan nilai total pelanggan dengan biaya total pelanggan, pelanggan akan merasa puas tergantung pada kinerja produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berhubungan dengan harapan pembeli, dan konsep pemasaran yang islami ada dalam QS.Al-Muthaffifin (1-3 dan 7), Al-Baqarah (173,219), Al-Maidah (3 dan 87-88) dan An-Nahl (114-117).



Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama meneliti tentang nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan pada produk jasa, sedangkan perbedaannya, penelitian terdahulu meneliti tentang nilai pelanggan dengan menekankan pada atribut produk yang berbeda pada bidang jasa perbankan, sedangkan penelitian sekarang tentang nilai pelanggan yang menekankan pada variable produk, pelayanan, *people* dan citra dan berada pada bidang jasa pendidikan.

2.2 Kajian Teoritis

a. Pengertian Jasa

Dalam buku Alma (2011:243) beberapa penulis mengungkapkan definisi jasa sebagai berikut.

1. Willian J. Stanton (1981: 529)

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

2. Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2003:3)

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006:6) di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock dalam Nirwana (2012:68) dimensi kualitas dari jasa sering disingkat Serqual dimensions (service quality dimensions). Serqual dimensi terdiri dari dimensi:

1. *Tangible* (bukti fisik) merupakan kemampuan perusahaan didalam menunjukkan bukti keberadaannya secara fisik. Misalnya gedung, fasilitas, teknologi, penampilan karyawan.
2. *Reliability* (keandalan) kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan pada pelanggan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) dari karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya didalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan. Jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.
4. *Assurance* (jaminan) merupakan bentuk jaminan serta kepastian jasa yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan didalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggan pada perusahaan. Misalnya berkaitan dengan jaminan keselamatan, kenyamanan, dan perlindungan.
5. *Empathy* merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya.

2.3 Nilai Pelanggan

Sekarang konsumen lebih terdidik dan terinformasi daripada dahulu, dan mereka mempunyai alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Bagaimana akhirnya menentukan pilihan dalam keterbatasan biaya pencarian dan keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan, pelanggan cenderung menjadi pemaksimal nilai.

Nilai yang di fikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang di fikirkan. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang harus di keluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunkan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis. (Kotler, 2009: 173-174)

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Pelangganlah yang menikmati dan mengkonsumsi jasa perusahaan sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap

kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan,

serta stimulus yang diterima melalui alat indranya menjadi suatu makna. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai, harga, citra, tahap pelayanan, dan moment pelayanan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal yang dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan akan membentuk suatu harapan akan nilai dan pelanggan akan bertindak berdasarkan hal ini. Kenyataan apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan mereka. Kriteria penilaian didasarkan pada analisis internal unit organisasi untuk melihat kemampuan unit organisasi untuk melihat kemampuan unit organisasi tersebut dalam memberikan jasa pelayanan kepada pelanggan sangat ditentukan oleh customer value unit organisasi tersebut. Yang dimana nilai pelanggan (customer value) adalah nilai-nilai yang diterima oleh pelanggan yang dilihat dari semua aspek nilai-nilai organisasi yang melekat pada produk dan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. Pemahaman ini didasarkan pada pengertian yang menyatakan bahwa total "*Customer value in the bundle of benefit customer expect from a given product or service*". (Kotler dalam Arief, 2007:164)

Nilai-nilai yang diterima pelanggan adalah berbagai benefit dalam bentuk sebagai berikut:

1. Product Value, pelanggan memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan

2. Service value, pelanggan mendapatkan pelayanan jasa yang berkualitas sesuai yang diharapkan
3. Personel value, pelanggan memperoleh layanan yang prima
4. Image value, citra organisasi yang menjadi bahan pertimbangan

Dalam menilai kualitas pelayanan. Untuk lebih meningkatkan dan mengoptimalkan nilai yang diberikan pada konsumen, perusahaan harus dapat menciptakan nilai lebih disetiap aktifitasnya dan bekerja lebih efisien daripada pesaing. Melalui analisis rantai nilai, perusahaan harus dapat mengurangi biaya-biaya disetiap rantai kegiatannya, baik itu untuk kegiatan utama seperti logistik perusahaan, operasional, marketing jasa, ataupun kegiatan pendukung seperti infrastruktur perusahaan, sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan lainnya. Pendapat lain mengenai nilai pelanggan diungkapkan oleh Earl Naumann dan Katleen Giel yang mendefinisikan nilai pelanggan yaitu terdiri atas kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berdasarkan elemen tersebut. Kualitas produk dan pelayanan merupakan pilar yang dapat mendukung tingkat harga.

Image perusahaan mempengaruhi nilai pelanggan karena image perusahaan sangat berkaitan erat dengan kualitas produk dan pelayanan. Konsep nilai pelanggan adalah sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan pelanggan dari suatu perusahaan terhadap kualitas produk, pelayanan dan harganya terlampaui maka perusahaan tersebut akan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan, dan sebaliknya, jika tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan

pelanggan. Semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk meninggalkan perusahaan tersebut. (Arief, 2007: 163)

2.4 Perilaku Konsumen

Dalam buku Anwar (2009:3) ada beberapa pendapat tentang perilaku konsumen.

1. James F. Engel et al.(1986:8) berpendapat bahwa:

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984:6) mengemukakan bahwa:

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa pada seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan daya rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Banyak dari factor ini tidak banyak di pengaruhi oleh pemasar, namun factor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli atau pelanggan yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk, factor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, pelayanan, harga distribusi dan promosi (www.adnursalim.edublogs.org.id)

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut sangat penting dipelajari dan dipahami secara mendalam oleh marketer. Kegagalan program pemasaran banyak ditentukan oleh ketidakmampuan menerjemahkan factor-faktor tersebut ke dalam desain produk, penentuan harga, positioning, dan program komunikasi pemasaran Ali Hasan (2010:51)

2.6 Ciri Perilaku Konsumen

Supranto dan Limakrisna (2001:16) ada beberapa faktor eksternal dan faktor internal yang akan mengubah atau memperkuat konsep diri.

a. Pengaruh Eksternal

Factor eksternal meliputi budaya (*culture*), sub budaya (*sub-culture*), status sosial (*social status*), demografi, family, kelompok rujukan.

b. Pengaruh Internal

Pengaruh internal meliputi preferensi, pembelajaran (*learning*), memori, motivasi, kepribadian (*personality*), emosi dan sikap. Pada dasarnya persepsi merupakan proses dengan mana individual menerima dan memberikan kepada rangsangan (stimuli). **Motivasi** adalah alasan untuk berperilaku. **Kepribadian** adalah karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa. **Emosi** adalah perasaan yang kuat yang secara relative tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku. **Sikap** adalah suatu organisasi tahan lama mengenai motivasi, emosional, perceptual dan proses kognitif yang terkait dengan beberapa aspek lingkungan kita. Dengan demikian jelaslah bahwa sikap sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal

c. Konsep Diri dan Gaya Hidup

Konsep Diri (*self concept*) ialah totalitas dari pemikiran dan perasaan tentang dirinya sendiri. Konsep diri seseorang merupakan citra penyuluhan yang dimilikinya mengenai dirinya sendiri sebagai hasil budaya di mana ia tinggal dan situasi serta pengalaman individual yang mencakup keberadaannya sehari-hari. Konsep ini juga merupakan penjumlahan keputusan yang telah lalu dan rencana masa depan.

Gaya Hidup diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup” (*how one lives*). Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu. Gaya hidup merupakan manifestasi konsep diri seseorang

2.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2006:177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas.

Menurut Lupiyoadi (2006:192) pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut.

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode focus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam proses perbaikan pelayanan. Yang termasuk didalamnya memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari

sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode brainstorming dan management by walking around untuk mempertahankan komitmen pelanggan internar.

3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk system saran dan kritik. Misalnya dengan hotline bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable , proactive , dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu-kewaktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan partnership marketing adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.8 Tingkat Kepuasan dan Ketidak Puasan Pelanggan

Lovelock dan Wright (2007:102) Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidak puas setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, keidakpuasan, kejengkelan, netrakitias, kegembiraan, atau kesenangan.

1. Kepuasan, Kesenangan, dan Loyalitas

Pelanggan yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena mereka dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Tetapi apakah cukup hanya memuaskan pelanggan? Bagaimana pun suatu perusahaan mungkin beralasan, produk dan jasa jarang ada yang sempurna dan orang sulit disenangkan. Perusahaan-perusahaan yang mengambil pendekatan ini mungkin akan menghadapi masalah karena banyak bukti menunjukkan bahwa memuaskan pelanggan saja tidak cukup. Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat direbut oleh pesaing. Namun, pelanggan yang senang akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing.

Lovelock dan Wright (2007:103) Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan pertama-tama harus mencari tahu seberapa puas atau tidak puas pelanggan mereka sekarang. Salah satu cara yang umum digunakan untuk mengukur kepuasan adalah dengan meminta pelanggan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang penting untuk memuaskan mereka dan kemudian mengevaluasi kinerja penyedia jasa dan pesaingnya berdasarkan faktor-faktor tersebut. Banyak perusahaan menggunakan skala nilai lima untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. 1 = Sangat tidak puas
- b. 2 = Agak tidak puas
- c. 3 = Netral
- d. 4 = Puas
- e. 5 = Sangat puas

Hasil berbagai survei kepuasan ini dapat digunakan untuk memperkirakan jumlah pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, dan juga berapa banyak yang beresiko tidak loyal.

2. Menggunakan Informasi Kepuasan Pelanggan

Lovelock dan Wright (2007:104) begitu suatu perusahaan mengumpulkan data tentang kepuasan dari pelanggannya, langkah selanjutnya adalah memutuskan strategi yang paling tepat untuk meningkatkan kepuasan. Jika kebanyakan tingkat kepuasan jatuh pada kisaran 2-3, mungkin ada masalah dalam penyerahan jasa inti perusahaan tersebut yang merupakan paket manfaat dasar yang diharapkan pelanggan dapat disediakan setiap perusahaan dalam industri tersebut.

Pelanggan yang netral atau puas (tingkat 3 dan 4) mungkin senang dengan jasa intinya tetapi ingin senantiasa mendapatkan jasa tambahan yang membuat produk dasar lebih efektif atau lebih mudah digunakan.

Pelanggan yang sangat puas percaya bahwa perusahaan sangat memahami dan memperhatikan kesukaan, kebutuhan, harapan, dan masalah pribadi mereka penyedia jasa dengan peringkat kepuasan pelanggan 5 jelas telah mendengarkan dengan hati-hati pelanggan mereka dan, sebagai hasilnya, telah sanggup menggabungkan dalam jumlah besar elemen kalahkan ke dalam tawaran jasa inti mereka.

3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Walaupun setiap pemasar yang berhasil ingin memberikan jasa yang memuaskan pelanggan, ini bukanlah satu-satunya sasaran. Perusahaan tidak dapat melupakan

sasaran bisnis mendasar lainnya, seperti mencapai keunggulan bersaing atau mencetak keuntungan.

Kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap sesuatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa. Pelanggan jangka panjang dalam situasi seperti ini akan lebih memaafkan pengalaman buruk yang kadang-kadang terjadi akan diimbangi oleh pengalaman positif sebelumnya, dan pelanggan pelanggan yang puas akan tertarik dengan tawaran pesaing.

2.9 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang biasa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler.et.al dalam Tjiptono dan Chandra (2005:210) mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bias berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bias diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah dipindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontrak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei Peterson dan Wilson dalam Tjiptono dan Chandra (2005:211), baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui

survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.10 Kepuasan Pelanggan dalam Prespektif Islam

Istilah nilai merupakan sebuah istilah yang tidak mudah untuk diberikan batasan secara pasti, ini disebabkan karena nilai merupakan sebuah realitas yang abstrak. Adapun menurut Rokeach, nilai adalah suatu tipe kepercayaan yang berada dalam ruang lingkup system kepercayaan dimana seorang bertindak atau menghindari suatu tindakan, atau mengenai suatu yang pantas atau tidak pantas untuk dikerjakan, hal ini berarti hubungannya dengan pemaknaan atau pemberian arti pada suatu objek. (Asnawi, 2007:57)

Nilai Total Pelanggan meliputi nilai produk, jasa, personil, dan citra, maksudnya nilai produk, jasa, personil merujuk pada fungsi (guna) produk. Dalam hal produk, diantara unsur yang masuk didalamnya adalah lingkungan fisik(bangunan fisik), peralatan, perlengkapan, dengan interior dan eksterior yang disatukan dengan service yang diberikan sebuah perusahaan atau lembaga bisnis.(Asnawi, 2007: 101). Pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks, dan nilai sebuah produk tersebut ditetapkan oleh pelanggan berdasarkan manfaat dari apa yang akan mereka terima. (Asnawi, 2007:44)

Adapun untuk menjadi perusahaan yang besar dan sustainable perusahaann harus memperhatikan pelayanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Perusahaan apapun jenis dan industrinya, harus menjadi pelayan bagi

pelanggannya. Apalagi jika perusahaan itu sudah semakin besar, filosofi pada sepatutnya diterapkan, semakin tinggi harus semakin merunduk, Hal tersebut memperkuat pengertian bahwa “every business is a service business”.(Kertajaya, 2006:182-183). Dalam Al-Qur’an dijelaskan tentang pelayanan, pada QS. Al-Imron: 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“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 bermusyawarahlah 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.Al-imron:159)

Secara implisit dari ayat tersebut menekankan pentingnya sikap yang baik dan lemah lembut, penuh kesopanan, dan penuh kejujuran, hal tersebut bias diaplikasikan dalam bentuk menerangkan cacat barang yang kita tawarkan, menyempurnakan takaran, menegakkan keadilan sehingga tidak merugikan hak-hak orang lain. Selain produk dan pelayanan yang turut mempengaruhi nilai pelanggan, juga terdapat people atau petugas yang penyedia jasa terkait dengan keberadaan jasa. Karena orang atau jasa petugas sangat relevan dengan orang pemberi jasa, artinya jasa merupakan sebuah produk yang dihasilkan oleh pegawai atau orang yang memberikan jasa. Dalam hal ini, misalnya adalah manajer atau pimpinan ada pada tipe kepemimpinan yang baik sebagaimana digambarkan oleh Didin Hafifuddin diantara memiliki jiwa

ketegasan, menerapkan musyawarah, transparans, dan memahami akan tujuan dari organisasi. (Asnawi, 2007:65)

Citra lebih dikaitkan dengan image produk. Kalau konsumen membeli produk bermerek atau produk yang berkualitas tinggi, akan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki citra positif, sama halnya dengan mengkonsumsi produk halal akan menunjukkan citra positif bagi umat Islam.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya dan Islam melarang untuk saling tolong menolong dalam hal kejahatan. Dalam Al-Maidah :02 dijelaskan bahwa:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحِلُّوْا شَعۡبِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا اَهۡدٰى وَلَا اَلۡقَلَبِۡدَ ءَامِيۡنَ وَلَا اَلْبَيْتَ الْحَرَامَ يَبۡتَغُوۡنَ فَضۡلًا مِّنۡ رَبِّهِمْ وَرِضۡوَانًا وَّاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصۡطَادُوۡا وَلَا تَجۡرِمۡنَاكُمْ شَتۡۡنَ قَوْمٍ اَنۡ صَدُّوۡكُمْ عَنِ الْمَسۡجِدِ الْحَرَامِ اَنۡ تَعۡتَدُوۡا وَتَعَاوَنُوۡا عَلٰى اَلۡبِرِّ وَالتَّقۡوٰى وَلَا تَعَاوَنُوۡا عَلٰى الْاِثۡمِ وَالۡعُدۡوٰنِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيۡدُ الْعِقَابِ



Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah[389], dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram[390], jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya[391], dan binatang-binatang qalaa-id[392], dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya[393] dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah : 02)

Sebuah transaksi ekonomi pasti tidak lepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan.

Menurut Elok Fatkhiyah (2009:67) Berkaitan dengan penyediaan layanan konsumen, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi konsumennya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga "*Total Islam Quality*" (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:

- a) Harus didasari oleh kesabaran yang kuat
- b) Komitmen jangka panjang
- c) Perbaikan kualitas layanan terus menerus
- d) Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang
- e) Pendidikan dan pelatihan.

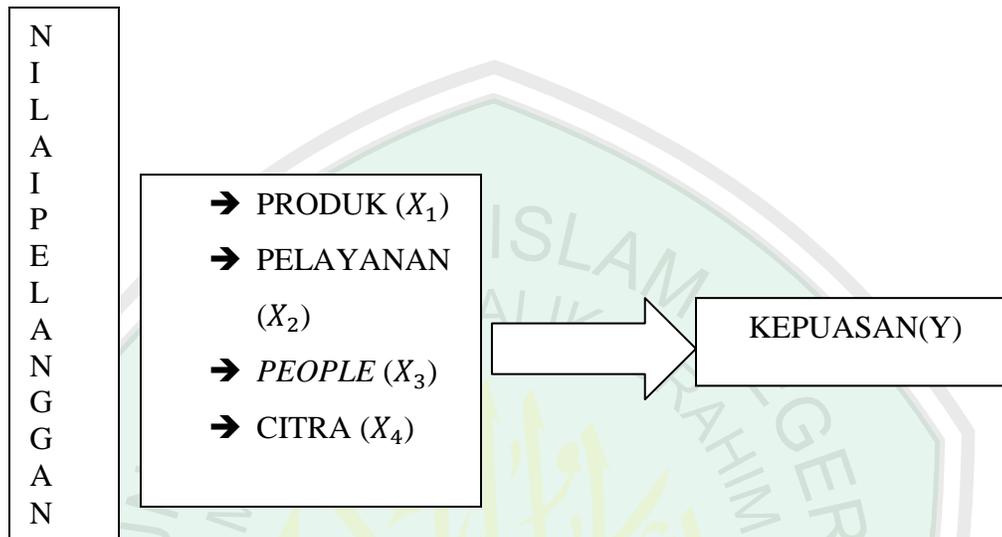
2.11 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenan dua variabel atau lebih. Apabila penelitiannya hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan penelitian disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Handoko dalam Sugiyono, 2011:60).

Dari penelitian terdahulu Alida Polilati (2007) dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan”, variabel yang digunakan yaitu variabel nilai dari kinerja atribut produk, tingkat kepuasan dengan loyalitas nasabah perbankan di Sulawesi Selatan, dengan pengumpulan data secara acak dan menggunakan program lisrel 8.30. sehingga hasil penelitian nilai dari kinerja atribut produk, jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired berpengaruh secara signifikan dan negative terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan oleh karena harapan yang diinginkan nasabah belum dapat dipenuhi oleh kinerja atribut, sehingga terjadi ketidakpuasan kepada nasabah terhadap atribut-atribut yang ada.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka disusun kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka konseptual sebagai mana gambar diatas yaitu berawal dari konsep nilai pelanggan yang terdiri dari beberapa variabel diantaranya yaitu variabel produk, variabel pelayanan, variabel *people* dan variabel citra, maka dimungkinkan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang nantinya apakah dari setiap variabel itu secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan (simultan) ataukah ada diantara variabel tersebut salah satu atau diantaranya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (parsial).

2.12 Hipotesis

Dari kerangka berfikir diatas maka dapat dihipotesiskan adalah

1. Ho = di duga nilai pelanggan (produk, pelayanan, *people*, citra) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan siswa MAN Gondanglegi.

Ha = Variabel nilai pelanggan (produk, pelayanan, *people*, citra) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan siswa MAN Gondanglegi.

2. Ho = di duga nilai pelanggan (produk, pelayanan, *people*, citra) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan siswa MAN Gondanglegi.

Ha = Variabel nilai pelanggan (produk, pelayanan, *people*, citra) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan siswa MAN Gondanglegi.

3. Ho = di duga variabel citra tidak berpengaruh dominan terhadap kepuasan siswa MAN Gondanglegi

Ha = Variabel nilai pelanggan yang paling berpengaruh dominan diantara (produk, pelayanan, *people*, citra) adalah variabel citra (X4).