

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk/jasa yang dipersepsikan dengan nilai ekspektasinya. Apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk/jasa dibandingkan harapan konsumen. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, bila kinerja sama dengan harapannya maka konsumen akan puas, jika kinerja melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas atau bahagia.²⁴

Menurut Tse dan Witon, Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian produk dan kinerja *actual* produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi

²⁴ Opan Arifudin, dkk, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Edisi 1 (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), h.154

produk yang bersangkutan.²⁵ Jika barang atau jasa tersebut dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan amat puas atau senang.

Jadi, kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen akan diperoleh jika kinerja suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan konsumen merasa tidak puas jika kinerja suatu produk atau jasa kurang dari yang diharapkan konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan, kualitas jasa diukur oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan pribadi, faktor-faktor tersebut masuk ke dalam analisis dari kepuasan pelanggan PT. Alhijaz Indowisata Bengkulu.

²⁵ Tse dan Wilton, *Kepuasan Pelanggan* Edisi : 3 (Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 1988)

Menurut Zeitmar dan Bitner yang dikutip oleh Mulia Siregar Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut²⁶ :

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 4) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan
- 5) Faktor pribadi, dari pelanggan, yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut Rangkuti yang dikutip oleh Pandit faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut²⁷ :

²⁶ Mulia Siregar, “Analisis Kepuasan Pelanggan Ompo Gende Coffe Medan”, *Jurnal Diversita*, 7.1 (2021), h.116

²⁷ Pandit, “ Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Kesehatan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Jamaah Calon Haji Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Kapuas”, (Tesis, STIE Banjarmasin, 2013), h.45

- 1) Nilai, yaitu pengkajian menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.
- 2) Daya saing, suatu produk dikatakan mempunyai daya saing bila keunikan serta kualitas pelayanannya disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- 3) Persepsi pelanggan, adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna.
- 4) Tingkat kepentingan pelanggan (harapan) didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

c. Indikator kepuasan pelanggan

- 1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan pelayanan yang diberikan karyawan sesuai atau melebihi yang diharapkan.

- 2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait, meliputi minat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, minat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya :

- 1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan reputasi perusahaan di mata konsumen²⁸

²⁸ Muhammad In'amul Chulaifi, Endang Setyowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Walaupun setiap travel biro haji dan umrah yang berhasil ingin memberikan jasa layanan yang memuaskan jamaah, namun ini bukanlah satu satunya sasaran. Travel biro haji dan umrah tidak dapat melupakan sasaran bisnis lainnya seperti mencakup keunggulan bersaing untuk mencetak keuntungan kepuasan jamaah memberikan manfaat banyak bagi travel biro haji dan umrah. Dan tingkat kepuasan jamaah semakin tinggi akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik pada terus-menerus menarik rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan (produk) seseorang, maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan

Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya”, *Jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17*, 03.01, (2018) h. 46-47.

kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antara pihak yang terlibat pertukaran.²⁹

Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa ada yang memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umum di miliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat di percaya yang terbentuk dari pengalaman.³⁰

Kepercayaan merek dipertimbangkan sebagai harapan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kualitas spesifik yang membuat konsisten, kompeten, jujur, bertanggung jawab dan lain-lain yang sejalan dengan penelitian kepercayaan.³¹

²⁹ Ferry Setyadi Atmadja, “Strategi Pelayanan Prima Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Jamaah Pada PT. Wisata Titiannusantara Pelangi Di Jakarta Pusat”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2019) h. 37-38.

³⁰ Ferry Setyadi Atmadja, “Strategi Pelayanan Prima Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Jamaah pada PT. Wisata Titiannusantara Pelangi di Jakarta Pusat”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2019) h. 38.

³¹ Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*, Edisi 1 (Purwokerto : STAINN Press, 2021), h.44

Green dalam peppers dan Rogers sebagaimana dikutip oleh Prima Satria & Edastama, menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah³²:

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai...” Bentuk lain yang berhubungan dengan *believability dan truthfulness*.

2) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliabel atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya...” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability dan familiarity*.

3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal *consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi

³² Edastama, Primasatria, “Pengaruh Kualitas Service Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kecerdasan Prilaku Mahasiswa pada Perguruan Tinggi di Jakarta”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7.1(2014) h.129-151

antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah sebagai berikut :

1) Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2) Kualitas kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

3) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi

tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.³³

b. Indikator kepercayaan

Kepercayaan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu :

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

3. Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri. Untuk merancang

³³ Panca Winayuningsih, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus", *Jurnal Sosial dan Budaya*, 3.2 (2010) 1-17 (h. 3-4)

penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan.³⁴

Keunggulan kompetitif mengacu pada keunggulan yang dimiliki suatu produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya. Dalam travel haji dan umrah, keunggulan kompetitif menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan global.³⁵

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit memulai kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari Penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

³⁴ Pattipeilohy, V.R. "Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing. Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)", *Jurnal Maneksi*, 7.1 (2018) h. 66-73

³⁵ Kustin Hartini, "Strategies For strengthening The Competitive Advantage of Export Halal Food Products in Optimizing Expansion in the Global Market", *Journal Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 1.1 (2023), 3026-5657, (h.843)

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang di peroleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat yang lebih besar karena harganya lebih tinggi. Keunggulan bersaing menggambarkan bahwa suatu perusahaan dapat bertindak lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain walaupun mereka bergerak dalam lingkungan industri yang sama.

Islam mendorong umatnya untuk berusaha dan mencari nafkah, dengan syarat bahwa usaha tersebut sesuai dengan aturan Islam dan tidak bertentangan dengan ajaran agama. Islam memperbolehkan manusia untuk mengembangkan usaha dan menerapkan berbagai strategi agar kehidupan mereka terus berjalan. Hal ini harus dilakukan sesuai dengan aturan Islam, dengan melarang usaha yang melibatkan cara yang haram yang dapat merugikan manusia.³⁶

³⁶ Romi Adetio Setiawan, *The Future of Islamic Banking and Finance in Indonesia: Performance, Risk and Regulation* (Taylor & Francis, 2023).

b. Strategi Keunggulan Bersaing

Terdapat 3 strategi keunggulan bersaing dasar

1) Kepemimpinan Biaya Menyeluruh

Perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah. Dengan biaya rendah tersebut memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih rendah dari pada pesaingnya dan menawarkan harga yang lebih rendah pula daripada para pesaingnya.

2) Diferensiasi

Perusahaan berkonsentrasi untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran yang terdiferensiasi sehingga dengan memberikan produk atau jasa yang spesial dan unik kepada konsumen maupun melalui program pemasaran promosi yang berbeda dari pesaingnya.

3) Fokus

Perusahaan memfokuskan usahanya untuk melayani beberapa segmen pasar dengan baik dan tidak mengejar seluruh pasar.

c. Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Syarah Syafira Al-Kubra beberapa indikator yang di gunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah³⁷ :

1) Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2) Kualitas Produk

Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3) Harga Bersaing

Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk

³⁷ Syarah Syafira Al-Kubra, “Kinerja Usaha Sebagai Dampak Dari Orientasi Pasar Melalui Keunggulan Bersaing” (Skripsi, Universitas Komputer Indonesia ,2019), h.19

yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.³⁸

Mempertahankan keunggulan bersaing yang baik pada perusahaan tergantung pada sumber daya dan kemampuan dalam mengolah perusahaan. Kunci utama dalam mempertahankan posisi keunggulan bersaing yaitu sumber daya dan kemampuan agar bertahan dalam kinerja bisnis jangka panjang. Terdapat tiga hal penting sebagai indikator sebuah sumber daya saing dari sebuah bisnis dapat unggul yaitu :

- 1) *Superior skill*, mencakup kemampuan teknik manajerial dan operasional dalam menjalankan bisnis.
- 2) *Superior resources*, mencakup jaringan distribusi, *brand image*, kapasitas produksi, *sales force*, teknologi, sumber daya alam yang dapat menghasilkan *cost leadership*, ataupun diferensiasi yang menghasilkan nilai superior bagi konsumen.

³⁸ Syarah Syafira Al-Kubra, “Kinerja Usaha Sebagai Dampak Dari Orientasi Pasar Melalui Keunggulan Bersaing” (Skripsi, Universitas Komputer Indonesia ,2019), h.19

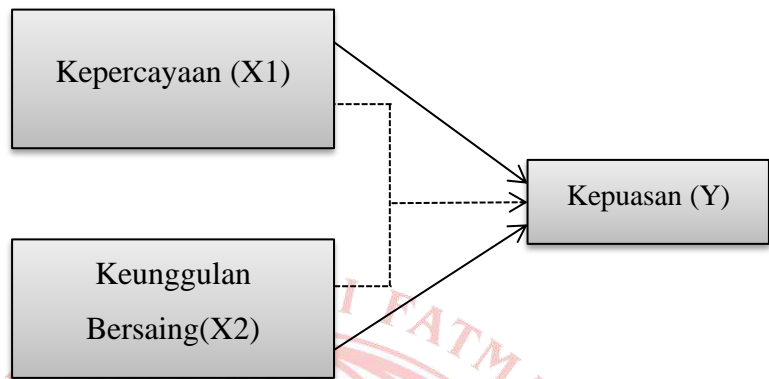
- 3) *Superior performance* dalam setiap pertukaran *value* dalam kegiatan mendesain, memproduksi, memasarkan, mendeliver dan *support produk*.³⁹

B. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran disintesis dari fakta-fakta dan observasi. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen(X) dan dependen(Y).

Dalam penelitian ini variabel independen yang ingin diteliti yaitu kepercayaan(X1) dan keunggulan bersaing(X2). Variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan jamaah umrah. Subjek penelitiannya adalah PT. Alhijaz Indowisata Kota Bengkulu. Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini maka disusunlah kerangka penelitian sebagai berikut:

³⁹ Rahmatul Ummah, “Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Masamba” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2019), h.20-21



C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data.⁴⁰

Berdasarkan masalah pokok di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah dapat diduga bahwa :

H_{a1} :Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Alhijaz Indowisata Bengkulu.

H₀₁ :Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Alhijaz Indowisata Bengkulu

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Edisi 2 (Bandung : ALFABETA, 2020), h.99-100

H_{a2} :Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Alhijaz Indowisata Bengkulu.

H₀₂ :Keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Alhijaz Indowisata Bengkulu.

H_{a3} :Kepercayaan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Alhijaz Indowisata Bengkulu.

H₀₃ :Kepercayaan dan keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Alhijaz Indowisata Bengkulu

