

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Kualitas Layanan

###### a. Definisi kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman et al (menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi pelanggan, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja yang diterima.
- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).<sup>1</sup>

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (W. Edward Deming).
- 2) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (Phili B.Crosby).
- 3) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi (Joseph M.Juran)

---

<sup>1</sup> Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie, A., Berry, Leonard L, Servqual : *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 1988, Vol. 64 No.1, 16

Ketiga persepsi kualitas tersebut di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Managemen* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. Goetsch & Davis mendefinisikan kualitas layanan sebagai” Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan”.<sup>2</sup>

b. Kualitas Layanan Perspektif Islam

Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula. Hal ini sesuai dengan Alqur’an Surat An-Nahl Ayat 91 di bawah ini:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.(QS. An-Nahl: 91).<sup>3</sup>

Dari ayat di atas, dapat kita ketahui bahwa kualitas layanan menurut pandangan Islam merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam kehidupan, baik dari segi tutur kata yang sopan, sesuai dengan kondisi barang dalam melayani saat menjelaskan produk kepada

<sup>2</sup> Goetsch, D.L & Davis, S, *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc, 1994, 3.

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemah* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015), hal. 142.

konsumen, sehingga konsumen merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas layanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Kualitas layanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry bahwa *"A second factor behind service quality's rising prominence is that superior quality is proving to be winning competitive strategy. They use service to be different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer's loyalty, they use service to fan positive word-of-mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition"*.<sup>4</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas layanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas layanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

c. Dimensi Kualitas layanan

Zeithaml mengemukakan 4 dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.<sup>5</sup>

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

---

<sup>4</sup> Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L, *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 1988, Vol. 64 No.1, 118

<sup>5</sup> Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman, *The Behavioral Consequence Of Service Quality*, Journal of Marketing, 1996, vol. 60, 38.

- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi layanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
  - a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan layanan.
  - b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
  - c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
  - d) *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu:
    - (1) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
    - (2) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan

atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.

- (3) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 4) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Kualitas layanan dalam lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, di mana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel.

Menurut Utami terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu:<sup>6</sup>

#### 1) Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

#### 2) Pendekatan Subjektif

Pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan. Kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan objektif yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi

---

<sup>6</sup> Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 253.

pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

d. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Zeithaml yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.<sup>7</sup>

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

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 oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada

---

<sup>7</sup> Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman, *The Behavioral Consequence Of Service Quality*, Journal of Marketing, 38

perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) *Emphaty* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>8</sup>

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Menurut Nurhadi, harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>9</sup> Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>10</sup> Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing,

---

<sup>8</sup> Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman, *The Behavioral Consequence Of Service Quality*, 39.

<sup>9</sup> Nurhadi, *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*, (Jakarta: Penerbit Bailmu, 2016), 30

<sup>10</sup> Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid 1, 73

agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Sedangkan menurut Kotler, harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.<sup>11</sup>

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Kotler menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bertahan hidup. Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.
- 2) Maksimalisasi laba jangka pendek. Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.
- 3) Memaximumkan pendapatan jangka pendek. Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaximumkan pendapatan dari penjualan.
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum. Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin

---

<sup>11</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. 340.



bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

- 5) Menyaring pasar secara maksimum. Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.
- 6) Unggul dalam mutu produk. Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.<sup>12</sup>

b. Indikator Harga

Menurut Stanton empat indikator yang mencirikan harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.<sup>13</sup>

Tjiptono menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

---

<sup>12</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. 296.

<sup>13</sup> Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran. Jilid Idan II*. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga. 1998), 308.

1) Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2) Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.

3) Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh pelanggan tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

4) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### 5) Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak pelanggan adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.<sup>14</sup>

Kotler mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir.<sup>15</sup>

Ferdinand menyatakan bahwa harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut:

---

<sup>14</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, 157.

<sup>15</sup> Kotler, P dan Keller, K, L. *Manajemen Pemasaran*, 550.

- 1) Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- 2) Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Simamora terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

1) Maksimisasi laba

Maksimisasi laba merupakan proses maksimasi tidak dengan batasan (*unconstrained maximization*). Perusahaan akan memilih tingkat output yang dihasilkan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tingkat output laba maksimum juga akan menentukan kombinasi input-input yang akan digunakan untuk produksi output.

2) Maksimisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

3) Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

4) Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. pelanggan cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala

---

<sup>16</sup> Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro, 2006), 225.

harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

c. Harga dalam perspektif hukum Islam

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, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:<sup>17</sup>

- 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

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil

---

<sup>17</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin (Jakarta:Gema Insani,1999),189

dari sebagian orang yang terlibat 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. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.<sup>18</sup>

Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Hal tersebut yang impersonal. Ibnu Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjualan, misalnya penimbunan.<sup>19</sup> Dasar Hukum dalam perdagangan dalam menentukan harga sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-Qur'an surat An-nisa ayat 29 dibawa ini :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ  
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنِ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah

<sup>18</sup> Adiwarmarman A Karim, Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 144

<sup>19</sup> Adiwarmarman A Karim, Ekonomi Mikro Islam, 145.

kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”<sup>20</sup>

Berdasarkan ayat di dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya.

Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara', yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling “berkeridhaan” (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara'.<sup>21</sup>

### 3. Teori Omzet

#### a. Pengertian Omzet

Omzet adalah total nilai penjualan atau penerimaan dari barang atau jasa pada suatu periode waktu atau tahun buku yang bersangkutan.<sup>22</sup>

Menurut kamus besar bahasa Indonesia omzet adalah penghasilan yang diperoleh dari hasil penjualan suatu barang dagang atau produk selama atau masa jual. Kata omzet berarti jumlah sedangkan penjualan berarti kegiatan dalam menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah jumlah keseluruhan dari penjualan barang dan jasa dalam kurun waktu yang

---

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: PT Sygma Examedia

Arkanleema,2015), 83

<sup>21</sup> Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi 1 Cet 1 (Jakarta: Kencana,2006), 258

<sup>22</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Makro*, (Bia Grafika: Jakarta, 1985). hlm. 56.

tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang di peroleh.<sup>23</sup>

b. Indikator Omzet Penjualan

Indikator yang mempengaruhi omzet penjualan antara lain adalah sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa hal yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, dan keinginan serta kebutuhannya.

3) Modal

Modal merupakan penunjang bagi terlaksananya kegiatan penjualan.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan, sedangkan dalam perusahaan kecil biasanya masalah penjualan masih ditangani oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah periklanan, kampanye, discount, dan pemberian hadiah.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Rahardja Manurung, *Pengertian dan Fungsi Permintaan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006). Hlm, 85

<sup>24</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Raja Grafindo persada: Jakarta, 2005), hlm. 90



## B. Penelitian yang Relevan

Dalam bagian ini menjelaskan tentang hasil-hasil penelitian yang di dapat oleh peneliti terdahulu serta memberikan saran/hasil kesimpulan dari tempat objek penelitian, yang dapat menjadi tolak ukur dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil penelitian terdahulu yaitu:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
Mar'ati (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada pelanggan Grab di Surabaya). <sup>25</sup>	1. Menggunakan Kualitas Layanan dan Harga sebagai variabel independen 2. Menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tidak menggunakan gaya hidup sebagai variabel independen	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Retna (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, gaya hidup	1. Menggunakan Kualitas layanan sebagai	1. Tidak menggunakan kualitas	Dari penelitian dapat ditarik

<sup>25</sup> Mar'ati, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Grab di Surabaya)", Jurnal Manajemen Volume 5 No 4, 1-14.

	dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor	variabel independen	produk sebagai variabel independen	kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk, gaya hidup dan Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Wahyuno (2019)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta <sup>26</sup>	1. Menggunakan kualitas layanan dan harga sebagai variabel independen	1. Tidak menggunakan gaya hidup sebagai variabel independen	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

<sup>26</sup> Wahyuno, “Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 22 No 1, 1-6

				kepuasan konsumen.
Hidayat (2016)	Analisis Pengaruh gaya hidup, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). <sup>27</sup>	1. Menggunakan harga sebagai variabel independen	1. Tidak menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel gaya hidup, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Melanesia (2019)	Pengaruh Brand Image, harga dan gaya hidup	1. Menggunakan persepsi harga sebagai variabel	1. Tidak menggunakan atribut <i>brand</i>	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan

<sup>27</sup> Hidayat, *Analisis Pengaruh gaya hidup, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).*, Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 1 No2, 171-180

	terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung <sup>28</sup>	independen	<i>image</i> sebagai variabel independen	an bahwa variabel Brand Image, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifika n terhadap kepuasan pelanggan.
--	---	------------	---	--

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu. perbedaannya dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan dalam penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian penjelasan, kuantitatif, kombinasi antara kuantitatif dengan kualitatif. Dari segi teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan cara *purposive sampling* dengan cara *acidental sampling*.

Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sumber data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder, serta sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*.

### C. Kerangka berfikir

Era modern sekarang ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan dan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba

---

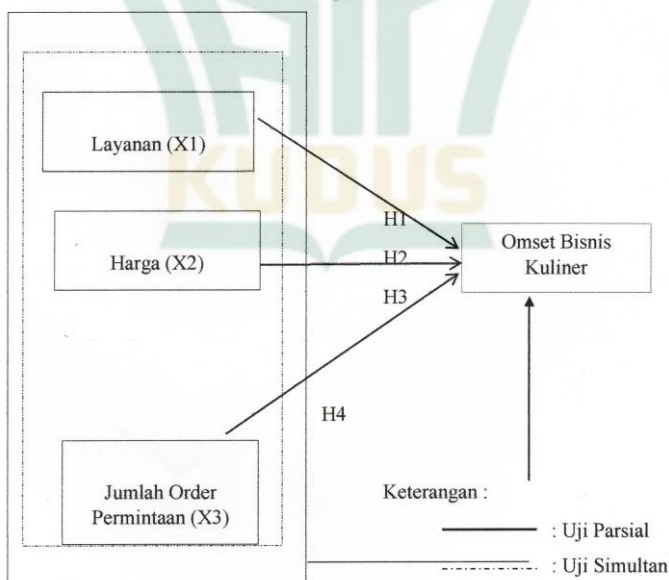
<sup>28</sup> Melanesia, *Pengaruh Brand Image, dan gaya hidup terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung*, Jurnal Komunikasi Volume X No 2, 145-160

mengaet konsumennya dengan peningkatan layanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang, barang ataupun makanan dan memungut biaya yang disepakati, modal transportasi jenis ini dikenal dengan nama Grab/Go Food.

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu layanan, harga, dan jumlah order permintaan terhadap omset mitra Go Food (studi kasus pada Go Food di kota kudus). Dalam penelitian ini model hubungan antar variabel bebas yaitu layanan, harga, dan jumlah order permintaan kemudian variabel terikatnya adalah omset penjualan. Dalam penelitian ini akan melihat secara kuantitatif mengenai pengaruh layanan, harga, dan jumlah order permintaan terhadap omset penjualan mitra Go Food (studi kasus pada Go Food di kota kudus). Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran lebih rinci mengenai keberhasilan pemasaran jasa transportasi pengantar makanan Go Food kota Kudus. Sebagaimana dalam gambar berikut:

**Gambar 2.3**

**Kerangka Berfikir**



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.<sup>29</sup> Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas layanan, harga, dan permintaan terhadap omset bisnis kuliner pengguna jasa antar makanan ojek online (studi kasus pada Go Food di kota kudus) berdasarkan penelitian terdahulu dari beberapa jumlah penelitian terdahulu. Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan go-food terhadap omset bisnis kuliner di kota Kudus

Layanan, dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana layanan tersebut dihubungkan dengan kepuasan yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat layanan tertentu, jika kepuasan yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan permintaan order pelanggan akan meningkat.

Indikator penilaian layanan dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu yang diberikan pihak jasa terhadap pelanggan, nilai yang diterimanya setelah pelanggan melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. Dari argumen di atas maka peneliti menunjukkan hipotesis berikut:

$H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan go-food terhadap omset bisnis kuliner kota Kudus.

2. Pengaruh harga terhadap omset bisnis kuliner kota Kudus  
Menurut Etta Maman Sangadji dan Sopiah, perilaku pelanggan merupakan faktor penting yang dapat

---

<sup>29</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 65

mempengaruhi proses keputusan pelanggan untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pelanggan adalah faktor lingkungan pelanggan dan faktor perbedaan perilaku individu.<sup>30</sup> Faktor lingkungan pelanggan lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang berada diluar individu pelanggan (faktor eksternal). Sedangkan faktor perbedaan perilaku individu pelanggan lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang ada dalam diri individu pelanggan (faktor internal). Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu sumber daya pelanggan, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, harga yang diterapkan dan demografi.<sup>31</sup>

Dari argumen diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

$H_2$  = Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara persepsi harga terhadap omset bisnis kuliner kota Kudus.

3. Pengaruh permintaan order terhadap omset bisnis kuliner kota Kudus.

Jumlah permintaan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Banyak tidaknya permintaan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Jumlah permintaan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi order yang diharapkan. Permintaan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai permintaan yang ideal. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada dimensi jumlah pesanan yang meningkat seperti tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). layanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan

---

<sup>30</sup> Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 39

<sup>31</sup> Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 50

karena dapat meningkatkan jumlah pesanan. Dari argumen diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :  
 $H_3 =$  Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara permintaan order terhadap omset bisnis kuliner kota Kudus.

4. Pengaruh kualitas layanan, harga dan jumlah permintaan terhadap omset bisnis kuliner kota Kudus.

Kualitas layanan, harga dan permintaan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi omset penjualan. Parasuraman, menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jumlah permintaan pesanan juga dapat mempengaruhi omset penjualan, karena permintaan produk dari suatu pelanggan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan orderan yang biasa saja akan merugikan perusahaan. Citra yang baik memberi kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan omset dari penjualnya.