

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Grand Theory

Teori dasar pertama yang mendukung analisis fenomena ini adalah teori kepuasan konsumen. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Howard pada tahun 1963. Model ini selanjutnya dikembangkan dengan menggunakan istilah *Theory of Buyer Behavior*. Kotler menjadi tokoh sentral dalam mengembangkan teori ini pada tahun-tahun berikutnya. Menurut asumsi Kloter, istilah yang seharusnya digunakan adalah keputusan konsumen, yang menjelaskan bahwa perasaan bahagia atau ketidaksukaan yang dialami ketika membandingkan hasil sebuah barang atau jasa dengan dampak yang diinginkan. Namun, apabila hasil memberikan dampak positif lebih maka berdampak pada meningkatnya kepuasan. Kotler menjelaskan bahwa untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, konsumen terlebih dahulu harus melalui proses keputusan ekonomi yang diistilahkan sebagai *consumer desition*. Teori kepuasan konsumen Kotler juga menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:¹

- a. Harga
- b. Kualitas Pelayanan
- c. Kualitas Produk

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seorang konsumen setelah ia membandingkannya dengan harapan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.²

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Menurut Engel, kepuasan

¹ Fadly Yashari Soumena, *Fesyen Muslim Kota Makassar: Pendekatan Kuantitatif Pada Local Brand Heijab*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021) 11.

² Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 50.

konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.³ Menurut Kotler secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.⁴ Menurut Francis Buttle kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.⁵

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didasarkan pada tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa dalam hal ini terdapat indikator yang mempengaruhi, yaitu:⁶

- 1) Kinerja, indikator kepuasan kinerja yang baik dan kepuasan kecepatan layanan pelanggan.
- 2) Indikator konsumen puas ketika layanan atau barang memenuhi harapan mereka.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Secara sederhana, indeks puasnya konsumen dapat dinilai berdasarkan kesetiaan konsumen terhadap jasa

³ Engel, dkk, *Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono Terjemahan)*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1990).

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2019), 164.

⁵ Buttle, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*, (Jakarta: Bayumedia, 2007).

⁶ Fandy Tjiptono dan Greforius Chandra, "*Prinsip-Prinsip Total Quality Service*" (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 146.

maupun produk yang ditawarkan.⁷ Sementara itu, secara kompleks indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:⁸

- 1) Terwujudnya konsumen yang konsisten
- 2) Pembelian partai besar ketika perusahaan meluncurkan produk maupun layanan baru dan meningkatkan produk yang sudah ada
- 3) Memberikan ulasan positif
- 4) Kurangnya minat pada produk, iklan
- 5) Tidak sensitif dengan tarif yang diberikan
- 6) Memberikan masukan terhadap perusahaan
- 7) Karena interaksi menjadi teratur, membutuhkan biaya layanan yang lebih rendah daripada klien baru.

d. Cara mengukur Kepuasan Konsumen

Dalam melihat puas tidaknya konsumen tentunya dibutuhkan cara. Adapaun cara tersebut menurut Kotler dan Keller sebagaimana berikut:⁹

- 1) Keseluruhan Kepuasan Konsumen.
Cara termudah adalah dengan bertanya secara langsung mengenai keluhan yang dirasakan konsumen.
- 2) Faktor Kepuasan Konsumen
 - a) Menentukan konsumen utama.
 - b) Menanyakan pola pikir customer service mengenai penilaian moral admin.
 - c) Meminta masukan mengenai produk yang sama dengan perusahaan lain.
 - d) Tanyakan tentang elemen paling berharga bagi pelanggan secara umum.
- 3) Konfirmasi Harapan.
Mengkonfirmasi mengenai tingkat pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen.
- 4) Minat Beli Ulang.
Pelayanan yang berkualitas akan membuat pelanggan senang dan memikirkan perusahaan kita saat mereka membutuhkannya.

⁷ Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*” (Andi Offset: Yogyakarta, 2015), 12.

⁸ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran di Indonesia*” (Salemba Empat: Jakarta, 2012), 13

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi 13*”, 54.

5) Ketersediaan Merekomendasikan.

Ketika pelanggan menerima layanan yang sesuai, suatu ketika mereka akan menyarankannya kepada orang lain. Sehingga memberikan dampak positif, karena dapat mengurangi biaya promosi.

6) Ketidakpuasan Konsumen.

Dalam meminimalisir hal ini, dapat diminimalisir dengan cara menangani permasalahan dengan optimal sehingga konsumen merasa diperhatikan.

e. Manfaat Kepuasan Konsumen

Berdirinya suatu perusahaan jasa tentunya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mendapatkan profit. Tjiptono dan Chandra mengemukakan bahwa manfaat kepuasaan konsumen meliputi:¹⁰

- 1) Ada potensi untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan merekomendasikan pengalaman kepada orang lain.
- 2) Memiliki potensi untuk meningkatkan reputasi perusahaan.
- 3) Berpotensi untuk mempromosikan kesetiaan pelanggan.
- 4) Mampu membangun hubungan baik konsumen dengan perusahaan.

f. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, tujuan konsumsi yakni untuk memperoleh mashlahah sebanyak-banyaknya. Aturan konsumsi dalam Islam, secara tegas dinyatakan dalam Al-Quran dan Hadist Rasulullah, jika mereka mengkonsumsi sesuai dengan ajaran Islam, umat Islam akan mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh kepuasan yang maksimal dari konsumsi tersebut.¹¹ Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ
وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Hai orang-orang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Greforius Chandra, “Prinsip – Prinsip Total Quality Service” 207

¹¹ Suyoto Arif, *Konsumen Rasional Dalam Perspektif Islam*, (Fakultas Syariah, Institusi Studi Islam Darussalam Gontor) 25.

kepadamu dan bersyukur kepada Allah jika benar-benar kepada Nya kamu menyembah.

Berdasarkan ayat diatas, dapat dijelaskan bahwa kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.

Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:¹²

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- 2) Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan
- 3) Tidak mengandung riba.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan objek yang rumit, nyata atau tidak, yang diterima konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini mencakup pengepakan, harga, citra merek, dan layanan merek. Sementara itu, produk dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu produk jasa dan barang. Produk jasa memiliki sifat tidak berwujud, melainkan hanya dapat dirasakan (*intangibile*). Hal ini sangat berbeda dengan produk barang yang dapat dilihat maupun dirasakan (*tangible*).¹³

Philip Kotler berpendapat bahwa produk merupakan segala hal yang dapat dijual ke pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.¹⁴ Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam, yaitu:

- 1) Produk berdasarkan ketahanannya (*Durability*) dan Keberwujudannya (*Tangibility*)
 - a) Produk tidak tahan lama adalah barang fisik seperti deterjen, obat kumur, makanan, minuman ringan, dan sebagainya. Produk jenis ini biasanya dikonsumsi dalam jangka satu kali.
 - b) Produk tahan lama mengacu pada barang fisik seperti lemari pembeku, mesin fotokopi,

¹² Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, *JESTT Vol. 2, No. 4 (1015)*, 327.

¹³ Arief Rakhman Kurniawan, "Total Marketing" (Yogyakarta: Kobis, 2014), 18.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 69.

pakaian jadi, dan sebagainya. Produk jenis ini mayoritas dapat dipergunakan dalam jangka panjang.

- c) Jasa merupakan jenis produk yang mencakup hal-hal seperti potong rambut, penasihat hukum, dan perbaikan teknologi dan sebagainya. Produk jenis ini merupakan barang yang samar-samar, bervariasi, dan tidak permanen.

b. Indikator Produk

Kotler dan Armstrong mengklasifikasikan indikator produk dalam beberapa bagian, sebagaimana berikut:¹⁵

- 1) *Produk variety* (keanekaragaman produk)
- 2) *Quality* (kualitas produk)
- 3) *Design* (rancangan produk)
- 4) *Features* (ciri-ciri produk)
- 5) *Brand name* (merek produk)
- 6) *Packaging* (kemasan produk)
- 7) *Service* (tingkat pelayanan)
- 8) *Warranties* (garansi)
- 9) *Size* (ukuran produk)
- 10) *Return* (pengembalian)

c. Produk dalam Perspektif Islam

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam kepuasan konsumen. apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan bila kualitas produk tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah Q.S. An-Naml 88 sebagai berikut:¹⁶

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ
صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

¹⁵ Zikriatul Ulya Daud, “Pengaruh Produk Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro”, *Manajemen Dan Keuangan*, VOL.7, NO.2, NOVEMBER 2018. 176

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Al Karim Fahd, Madina 1990, 606.

Artinya: Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus dikerjakan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁷

Lupiyoadi menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.¹⁸

Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan.¹⁹

Sementara itu, dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas terdapat beberapa sikap yang perlu diperhatikan sebagaimana berikut:²⁰

¹⁷ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga*, Terjemahan Oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.

¹⁸ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 181.

¹⁹ Tjiptono Fandy, dkk, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2014), 268.

²⁰ Sopiah dan Syihabudin, “*Manajemen Bisnis Ritel*” (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), 252.

- 1) Beradab
- 2) Berwawasan
- 3) Berusaha.

Layanan berarti memperlakukan konsumen dengan baik untuk mendorong kembali bisnis dan kepercayaan. Pelayanan yang berkualitas berdampak positif terhadap perusahaan. Selain itu, konsumen merasa puas dan senang.

Kualitas memiliki makna berbeda bagi setiap orang, hal ini tergantung pada konteksnya. Secara umum terdapat beberapa sudut pandang mengenai pelayanan, yaitu:²¹

- 1) *Pandangan transenden* adalah kesempurnaan bawaan, tanda standar dan kinerja yang baik. Pandangan ini sering diimplementasikan pada seni pertunjukan maupun seni visual. Pandangan ini mengklaim bahwa hanya kontak yang sering yang mengajarkan orang untuk mengidentifikasi kualitas. Namun, dalam persepektif praktis manajer maupun konsumen mengevaluasi tingkat sesuatu yang tidak mereka gunakan.
- 2) *Pendekatan berbasis manufaktur* berbasis inventaris dan dengan minat khusus pada teknik dan praktik manufaktur. Metode ini berkonsentrasi pada mengikuti standar yang dibuat secara pribadi, yang seringkali digerakkan oleh tujuan.
- 3) *Pendekatan berbasis pengguna* didasarkan pada anggapan bahwa kualitas bergantung pada individu yang menikmatinya, sehingga produk yang paling sesuai dengan selera seseorang adalah produk dengan kualitas terbaik.
- 4) *Pendekatan berbasis nilai*, dalam hal ini amat menentukan kualitas pelayanan dan biaya yang disuguhkan.

b. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Mewujudkan pelayanan yang optimal sangat dipengaruhi berbagai pihak, baik vendor, pekerja maupun konsumen. Selain itu, terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan, yaitu:²²

²¹ Christopher Lovelock, dkk, “Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2” (Jakarta: Erlangga, 2010), 153-154

²² Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: ANDI, 2008) 75-76

1) Kepemimpinan

Rencana mutu kualitas baik harus menjadi dedikasi manajer dalam sebuah perusahaan. Tentunya pemimpin harus mampu menuntun perusahaan guna mengapai kualitas yang optimal.

2) Pendidikan

Seluruh pekerja dalam bisnis, mulai dari manajemen puncak hingga staf administrasi, harus memperoleh pendidikan berkualitas tinggi. Pelatihan ini harus menekankan kualitas sebagai wujud perusahaan, alat dan metode pelaksanaan strategi berkualitas, dan peran monitor.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi tentunya harus mencakup ukuran kualitas dan tujuan yang akan membantu perusahaan mengapai tujuannya.

4) Review

Riview adalah alat manajemen yang paling efektif dalam mengubah aktifitas organisasi maupun perusahaan. Tahap ini dapat menjamin perhatian yang terstruktur dan berkesinambungan terhadap pencapaian sasaran mutu.

5) Komunikasi

Strategi yang berkualitas tentunya dipengaruhi oleh komunikasi. Karyawan, klien, dan mitra perusahaan lainnya, seperti vendor, pemegang saham, masyarakat umum, dan lainnya, harus diajak berkomunikasi.

6) Penghargaan dan Pengakuan

Strategi yang berkualitas dipengaruhi oleh pengharagaan dan pengakuan. Tanpa adanya pengakuan dan penghargaan maka karyawan tidak dapat menumbuhkan rasa semangat dalam menjalankan tanggungjawabnya. Namun ketika terdapat penghargaan dan pengakuan karyawan akan saling berlomba menunjukkan kualiatas kerja yang baik.²³

²³ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 76

c. Karakteristik Pelayanan

Karakteristik pelayanan yang menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas pelayanan, yaitu.²⁴

1) Tak Berwujud

Suatu kualitas jasa tidak dapat dirasakan sampai terjadi sebuah transaksi. Sehingga dapat dipahami bahwa jasa merupakan hal yang tidak dapat diraba maupun dilihat dan didengar. Sementara itu, kolter mengemukakan bahwa adanya karakteristik tersebut konsumen akan mencari bukti mengenai pelayanan yang diberikan.

2) Tidak dapat dipisahkan

Pada hakekatnya, pelayanan dapat diwujudkan dan dirasakan oleh orang lain, sehingga akan selalu menjadi bagian dari jasa. Jasa dihasilkan dari konsumsi bersama. Jika seseorang menyediakan layanan, ketentuan itu adalah bagian dari layanan itu. Penyedia layanan dan pelanggan keduanya mempengaruhi terhadap hasil layanan.

3) Bervariasi

Kondisi perusahaan mempengaruhi pelayanan yang disuguhkan. Layanan cukup bersifat fleksibel, karena hal ini disesuaikan dengan jenis, tujuan dan fungsinya.

4) Tidak Tahan Lama

Pelayanan jenis ini berlaku pada jenis pelayanan yang memiliki jangka pendek. Berlangsung atau tidaknya layanan tergantung pada sejumlah situasi atau kondisi. Layanan memiliki umur panjang yang buruk, yang berarti tidak bertahan lama, mudah dilupakan, dan tidak dapat diselamatkan. Sifat jasa mudah rusak, terlepas dari apakah ada permintaan atau tidak. Apabila permintaan terjadi naik turun, layanan jasa akan menghadapi *problem* yang cukup kompleks.

5) Mutu/ Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen. Hal ini

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2002) 489-490.

disebabkan kecenderungan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang baik.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Leonard Berry dan A. Parasuraman terdapat 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu;²⁵

- 1) *Tangibles* (Penampilan unsur fisik)
- 2) *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
- 3) *Responsiveness* (Kecepatan dan kegunaan)
- 4) *Assurance* (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan)
- 5) *Empathy* (Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan)

e. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan dalam Islam dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
 وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ
 حَمِيدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan dirinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji.

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Thorik dan Utus menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi didalam *mind share* konsumen.

²⁵ Antonius Along, “Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak”, *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, Vol. 6, No. 1, (2020): 95

Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula.²⁶

5. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Penentuan harga jual merupakan hal yang penting dalam kebijakan pemasaran. Faktor-faktor penting dalam menyusun kebijakan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkatkan penjualan demi kemajuan dan perkembangan perusahaan, penjualan usahakan terus meningkat dan bisa bertahan, agar perusahaan tidak menemui kegagalan.
- 2) Maksimalkan Keuntungan Untuk mencapai tenggat waktu yang maksimal, usahakan untuk memuaskan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas baik agar konsumen tidak kecewa dan membeli kembali produk tersebut.²⁷

Harga juga dapat dipahami sebagai suatu bentuk nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk kepentingan penggunaan suatu produk atau jasa, yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi atau penjual menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli. Harga karena itu sangat penting karena menentukan profitabilitas dan kelangsungan hidup bisnis.

Harga secara implisit mempengaruhi biaya karena jumlah yang terjual mempengaruhi biaya efisiensi produksi. Ada empat metrik yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang, yaitu:²⁸

- 1) Perbandingan harga
- 2) Harga yang relatif lebih murah
- 3) Kewajaran harga

²⁶ Sunardi & Sri Handayani, *Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*, ISLAMINOMIC JURNAL, 87.

²⁷ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol.6 No.2, (2019): 53

²⁸ Atikah Zahrah, Silvya L. Mandey, Dan Marjam Mangantar, "Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Rm. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado", *Jurnal Emba* Vol.9 No.4, (2021): 218

- 4) Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

b. Peranan Harga

Peranan harga dalam pemasaran dapat dijelaskan seperti dibawah ini:²⁹

- 1) Penetapan harga mempengaruhi keinginan pasar.
- 2) Harga jual secara langsung mempengaruhi seberapa baik kinerja perusahaan.
- 3) Harga produsen memengaruhi merek dan kesan produk.
- 4) Harga adalah alat langsung untuk perbandingan atau persaingan produk.
- 5) Cara menetapkan harga tentu harus selaras dengan bagian lain dari bauran pemasaran.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam menentukan harga, terdapat berbagai cara yang dapat diimplementasikan suatu perusahaan, yaitu:³⁰

- 1) Harga Geografis, dalam menentukan harga harus menyesuaikan konsumen pada setiap wilayah.
- 2) Diskon, wujud memberikan penghargaan kepada konsumen atas pembelian awal, pesanan partai besar, dan penjualan di luar musim, sebagian besar perusahaan akan sedikit mengubah harga dasarnya.
- 3) Harga promosi, beberapa perusahaan memotong harga yang disebutkan dan bahkan dibawah modal produksi.
- 4) Diskriminasi harga, perusahaan sering mengubah harga untuk mencerminkan perbedaan pelanggan, produk, dan lokasi.
- 5) Penetapan harga untuk produk yang termasuk dalam bauran produk memerlukan pergeseran dalam penalaran penetapan harga.

Faktor internal dan eksternal merupakan dua faktor yang signifikan dalam mempengaruhi suatu harga:³¹

- 1) Faktor-faktor internal:
 - a) Tujuan pasar bisnis.
 - b) Marketing mix.

²⁹ Fandi Tjiptono, "Strategi Pemasaran" (Yogyakarta: Cv Andi, 2015), 291

³⁰ M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan", *Warta Edisi* 59, (2019): 8.

³¹ M. Amri Nasution, 9

- c) Modal.
- d) Perusahaan.
- 2) Faktor-faktor eksternal:
 - a) Permintaan pasar.
 - b) Persaingan pasar.
 - c) Faktor
 - d) lingkungan.

d. Indikator Harga

Penentuan harga tentunya harus memperhatikan berbagai indikator sebagaimana berikut:³²

- 1) Keselarasan kualitas dengan harga.
Pelanggan memiliki kecenderungan untuk menghubungkan biaya dengan tingkat kualitas produk
- 2) Daya saing harga.
Harga bersifat fleksibel, karena harga juga terpengaruhi kondisi pasar.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat³³
Kesesuaian harga tentu harus sesuai dengan nilai manfaat yang harus diperoleh konsumen.
- 4) Keterjangkauan harga.
Konsumen akan cenderung membandingkan harga antar produk.
- 5) Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.³⁴
Sebelum menentukan suatu barang maupun jasa yang ingin diperoleh konsumen mayoritas cenderung membandingkan harga yang ditawarkan pasar.

e. Harga dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, kesepakatan harga yang adil dapat dicapai dalam penjualan jika harga telah ditetapkan

³² Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”*AL-Tijarah* , Vol. 6 No. 3 (2020): 100

³³ Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, Dan Hesty Lovi Yonita “Analisis Perspektif Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS)”*Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 10, Spesial Issue DNU 14TH, (2022): 393

³⁴ Arie Shandy, Shorea Khaswarina, Dan Evy Maharani, “Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Di Klapperpie Kota Pekanbaru,” *Jurnal Pekkbis*, Vol. 9 No. 3 (2017): 190

untuk barang yang dibeli oleh konsumen, barang memiliki nilai yang sama dengan alat ukur yang diberikan oleh konsumen, diskon yang sah telah dibuat, dan kedua belah pihak merasa puas.³⁵ Dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275 Allah Swt menjelaskan mengenai larangan riba:

﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”³⁶

Berlandaskan ayat di atas, harga merupakan komponen yang krusial pada suatu perusahaan, apabila ditetapkan sesuai dengan harga yang telah diiklankan secara luas, maka keadilan dapat dilakukan. Di sisi lain, jika harga ditetapkan dengan keinginan dan keuntungan dicari dengan segala cara, maka tidak mungkin untuk melaksanakan keadilan dalam harga, dan Islam melarang perilaku seperti itu.³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Dalam upaya meminimalisir adanya persamaan penelitian yang hendak dilakukan dengan penelitian yang telah ada. Peneliti telah membuat tabel persamaan dan perbedaan sebagaimana berikut:

³⁵ Supriadi, “Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam”, (Surabaya, Guepedia, 2018), 8

[Http://Books.Google.Co.Id/Book?Id=Ftv5dwaaqbaj&Pg=Pa7&HI=Id&Source=Gbs_Toc_R&Cad=3#V=Onepage&Q&F=False](http://Books.Google.Co.Id/Book?Id=Ftv5dwaaqbaj&Pg=Pa7&HI=Id&Source=Gbs_Toc_R&Cad=3#V=Onepage&Q&F=False)

³⁶ Al-Quran, Al-Baqarah Ayat 275, “Al-Quran Dan Terjemahnya”

³⁷ Supriadi, “Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam”, (Surabaya, Guepedia, 2018), 9

[Http://Books.Google.Co.Id/Book?Id=Ftv5dwaaqbaj&Pg=Pa25&HI=Id&Source=Gbs_Toc_R&Cad=3#V=Onepage&Q&F=False](http://Books.Google.Co.Id/Book?Id=Ftv5dwaaqbaj&Pg=Pa25&HI=Id&Source=Gbs_Toc_R&Cad=3#V=Onepage&Q&F=False)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Silvana Kardinar Wijayanti, Rahim Abdullah, Sayid Saher, Noor Hamid (2019) ³⁸	“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Tenggrong)”	Perbedaan ini terletak pada objek kajian	Persamaan penelitian ini dengan peneliti terdapat pada variable layanan, kualitas, dan harga terhadap puasnya pelanggan.
2.	Lilis Susilawaty, Nicola Nicola (2020) ³⁹	“Pengaruh Layanan Perbankan Digital Pada Kepuasan Nasabah Perbankan”	Perbedaan ini terletak pada objek kajian	Persamaan penelitian ini dengan peneliti terdapat pada variable harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
3.	Masayu Lestari (2020) ⁴⁰	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga	Perbedaan ini terletak pada objek kajian	Persamaan penelitian ini dengan peneliti

³⁸ Silvana Kardinar Wijayanti, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. POS Indonesia (Persero) (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Tenggarong)*, Jurnal Gerbang Etam, Vol. 13, No. 2 (2019)

³⁹ Lilis Susilawaty, Nicola Nicola, *Pengaruh Layanan Perbankan Digital pada Kepuasan Nasabah Perbankan*, Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 19, No. 2, (2020)

⁴⁰ Masayu Lestari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Manarul Qurn Biro Perjalanan Umroh*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam, Vol. 1, No. 2 (2020)

		terhadap Kepuasan Konsumen Manarul Qurn Biro Perjalanan Umroh”		terdapat pada variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Irdha Yusra, Widia Wati Rizqi (2021) ⁴¹	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang”	Perbedaan ini terletak pada objek kajian	Persamaan penelitian ini dengan peneliti terdapat pada variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Budi Triongko, Untung Widodo, Maduretno Widowati (2022) ⁴²	“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka	Perbedaan ini terletak pada objek kajian	Persamaan penelitian ini dengan peneliti terdapat pada variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

⁴¹ Irdha Yusra, Widia Wati Rizki, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang*, Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance, Vol. 1, No. 1 (2021)

⁴² Budi Triongko, dkk, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang)*, Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No. 2 (2022)

		Adipratam di Kota Semarang)”		
--	--	------------------------------	--	--

Kontribusi masing-masing jurnal penelitian yang telah disebutkan sebelumnya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas harga terhadap kepuasan konsumen. Adapun beberapa jurnal yang dikumpulkan tersebut ditujukan agar penelitian yang dilakukan menjadi semakin kokoh, karena isi yang terdapat pada masing-masing jurnal dapat dijadikan acuan. Dari beberapa jurnal penelitian yang telah disebutkan dapat diketahui bahwa tidak ada yang khusus membahas secara perspektif islam. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengaruh produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif islam.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah pemahaman yang sangat mendasar yang menjadi landasan bagi pemahaman-pemahaman setiap pemikiran selanjutnya. Lebih dari itu kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi fondasi bagi setiap pemikiran berikutnya.⁴³

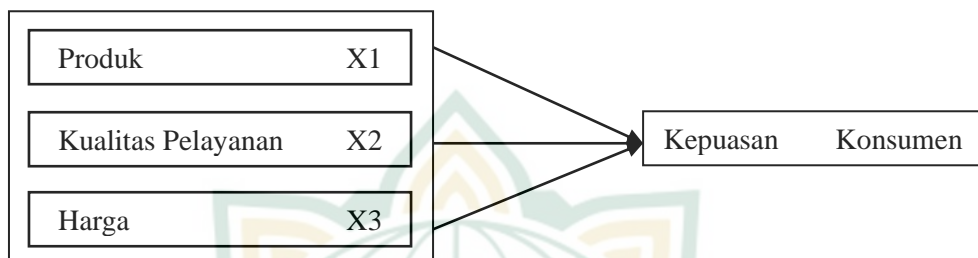
Kerangka berfikir digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat pada perumusan masalah. Kerangka berfikir sebagai kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah. Kerangka berfikir disusun sedemikian rupa untuk membuktikan kebenaran dan kecermatan penelitian, dan dasar penyusunannya berdasarkan teori-teori yang berasal dari kajian pustaka dan perlu diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka berfikir itu penting untuk membantu dan mendorong peneliti memusatkan usaha penelitiannya untuk memahami hubungan antar variable tertentu yang telah dipilihnya, mempermudah untuk memahami dan menyadari kelemahan dan keunggulan dari penelitian yang dilakukannya dibandingkan penelitian terdahulu.⁴⁴

⁴³ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 166.

⁴⁴ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, 167-168.

Berikut ini kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban jangka pendek mengenai permasalahan yang hendak diteliti dan telah dituangkan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini karena jawaban yang bukan dilandaskan dari data lapangan yang aktual, melainkan dilandaskan pada teori yang terkait.⁴⁵

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang ada, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irdha Yusra, Widia Wati Rizki menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁶ Penelitian serupa yang dilakukan oleh Budi Triongko, dkk menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁷ Bersumber dari deskripsi tersebut, hipotesis

⁴⁵ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, 169.

⁴⁶ Irdha Yusra, Widia Wati Rizki, 2021.

⁴⁷ Budi Triongko, dkk, 2022

selanjutnya adalah balasan atas persoalan yang diajukan dalam penelitian ini:

H_0 : Diduga produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Biantara Jaya Service Jakarta

H_1 : Diduga terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen di PT. Biantara Jaya Service Jakarta.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Silvana Kardinar Wijayanti, Rahim Abdullah, Sayid Saher, Noor Hamid menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Lilis Susilawaty, Nicola Nicola menunjukkan bahwa layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁹ penelitian yang dilakukan oleh Masayu Lestari menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵⁰ penelitian yang dilakukan oleh Irdha Yusra, Widia Wati Rizki menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵¹ penelitian lainnya dilakukan oleh Budi Triongko, dkk menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵² Berdasarkan hal tersebut, hipotesisnya yaitu:

H_0 : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Biantara Jaya Service Jakarta.

H_2 : Diduga terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT. Biantara Jaya Service Jakarta.

c. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian terdahulu dari Masayu Lestari menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵³ penelitian yang dilakukan oleh Budi Triongko, dkk menunjukkan bahwa

⁴⁸ Silvana Kardinar Wijayanti, Dkk, 2019.

⁴⁹ Lilis Susilawaty, Nicola Nicola, 2020.

⁵⁰ Masayu Lestari, 2020.

⁵¹ Irdha Yusra, Widia Wati Rizki, 2021.

⁵² Budi Triongko, dkk, 2022.

⁵³ Masayu Lestari, 2020.

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵⁴ Didasari akan hal tersebut rumusan hipotesisnya yaitu:

H_0 : Diduga harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Biantara Jaya Service Jakarta.

H_3 : Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Biantara Jaya Service Jakarta.



⁵⁴ Budi Triongko, dkk, 2022.