

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Teori perilaku terencana atau yang dikenal dengan istilah *Theory of planned behavior* yang dicetuskan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein adalah sebuah teori pengembangan teori tindakan beralasan atau “*theory of reasoned action*”. Pada teori tindakan beralasan sebuah niat dalam diri manusia untuk melakukan tindakan didasari oleh sikap dan norma subjektif. Namun, tidak semua perilaku manusia dapat dikontrol sepenuhnya sehingga ajzen menambahkan konsep *perceived behavioral control*.¹ Oleh karena itu, Ajzen mengubah *theory of reasoned action* menjadi *theory of planned behavior*.

Menurut *theory of planned behavior* tindakan manusia dapat terjadi apabila terdapat niat pada diri seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Pada teori ini mengenalkan intensi yang dimana intensi adalah sebuah fungsi dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).²

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)

Sikap pada perilaku seseorang bergantung pada *behavioral beliefs* atau keyakinan seseorang pada konsekuensi yang ia peroleh melalui sebuah tindakan. Belief selalu berhubungan dengan penilaian subjektif serta pemahaman pada diri manusia dan lingkungannya. Ajzen menjelaskan bahwa untuk mengetahui belief seseorang harus bisa mengkorelasikan sebuah perilaku yang dapat diperkirakan dengan dampaknya baik secara positif (manfaat) dan secara negatif (kerugian). Dengan adanya keyakinan ini diketahui bahwa sikap terhadap perilaku dapat diperkuat melalui evaluasi data yang telah didapatkan.³

¹ Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4046, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

² Yustina Chrismardani, “Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha,” *Jurnal Kompetensi* 10, no. 1 (2016): 91–103.

³ Mahyarni Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior,” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasa/article/view/17>.

2. Norma subyektif (*subjective norm*)

Norma subjektif merupakan sebuah perasaan atau praduga manusia pada ekspektasi orang-orang sekitar mengenai keterlaksanaan sebuah perilaku, karena perasaan ini bersifat subjektif dimensi ini dikenal dengan istilah *subjective norm*. Norma ini berpusat pada keyakinan yang dimana ia berperan sebagai fungsi dari keyakinan manusia atas penilaian orang lain terhadap dirinya (*normative belief*).⁴

Mayoritas manusia yang mempunyai pendapat bahwa orang lain memberikan masukan untuk melakukan sebuah tindakan maka ia akan merasa tekanan sosialnya besar, dan sebaliknya apabila terdapat manusia yang tidak memberikan kontribusi apapun pada tindakan yang dilakukan maka tekanan sosial yang ia rasakan cenderung minim.⁵

3. Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

Persepsi pengendalian diri sering disebut juga dengan istilah persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku merupakan kondisi perasaan manusia terhadap usaha yang telah dilakukan dalam merealisasikan sebuah tindakan. Perasaan ini berkaitan dengan pusat kendali, sedangkan pusat kendali berkaitan dengan keyakinan manusia mengenai keberhasilan yang diperoleh berasal dari usahanya. Persepsi ini dapat berubah sewaktu-waktu tergantung keadaan dan jenis tindakan yang dilakukan.⁶ Apabila seseorang mempunyai sikap positif, memperoleh dukungan penuh dari orang-orang yang mengelilinginya serta minim hambatan maka ia akan memiliki niatan yang kuat.⁷

⁴ Mahyarni.

⁵ Seni and Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi."

⁶ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior."

⁷ Seni and Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi."

B. Harapan

1. Pengertian Harapan

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2009) “pengertian tingkat harapan adalah suatu keadaan tertentu atau standar tertentu seseorang menetapkan keinginan akan sesuatu yang ingin diperolehnya.” Apabila standar tertentu seseorang tersebut telah terpenuhi maka dalam keadaan seperti itulah kepuasan dapat diperoleh.

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan pelanggan dalam melakukan pembelian. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.⁸

Meskipun begitu, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya: sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut ini (Sri Mulyani, 2003:87):

1) *Enduring Service Intensifiers*

Faktor yang selalu konstan serta dapat mendorong kepekaan pelanggan terhadap pelayanan. Faktor-faktor ini meliputi ekspektasi yang dikarenakan oleh orang lain serta filosofi layanan pribadi.

2) *Kebutuhan Perorangan*

Kebutuhan manusia adalah dasar dari kesejahteraannya, pada kebutuhan ini terdapat harapan manusia. Misalnya kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3) *Transitory Service Intensifiers*

Faktor individu sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas layanan pelanggan. Faktor-faktor ini meliputi:

⁸ Ratna Yulia Wijayanti and Irsad Andriyanto, “PENGARUH HARAPAN, KEPUASAN DAN SARANA FISIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Warnet Di Kudus),” *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 4, no. 2 (2016): 35, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i2.2689>.

- a) Situasi darurat
- b) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan
- 4) *Perceived Service Alternatives*
Merupakan persepsi konsumen pada pelayanan perusahaan lainnya yang dalam satu bidang. Apabila konsumen mempunyai beberapa pilihan perusahaan maka harapan konsumen terhadap sebuah jasa semakin besar.
- 4) *Self Perceived Service Role*
Merupakan persepsi konsumen pada kontribusinya dalam proses penyampaian jasa. Apabila saat proses penyampaian jasa dan jasa tersebut tidak maksimal maka konsumen tidak dapat menyalahkan pihak penyedia jasa sepenuhnya.
- 5) *Situational Factors*
Segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.
- 6) *Explicit Services Promises / Janji*
Janji ini menjelaskan pernyataan yang dilakukan oleh perusahaan mengenai jasanya baik secara personal ataupun non personal kepada pelanggan. Pernyataan ini dapat berupa iklan, personal selling, dan sebagainya.
- 7) *Implicit Service Promises*
Janji pelayanan secara implicit merupakan prosedur yang berhubungan dengan jasa, yang dimana isinya membahas mengenai bagaimana pelayanan jasa yang seharusnya, dan yang akan diberikan.
- 8) *Word – of – Mouth*
Rekomendasi dari mulut ke mulut biasanya cepat diterima oleh konsumen karena biasanya yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti teman, keluarga, dan lain lain.
- 9) *Past Experience*
Pengalaman dari konsumen sebelumnya sangat mempengaruhi sasaran konsumen selanjutnya semakin banyaknya informasi atau ulasan yang

diberikan oleh konsumen sebelumnya maka semakin bertambah pula informasi pelanggan.⁹

Harapan pelanggan melatar belakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh para pelanggannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Setiap pelanggan pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga akan tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan (Valerie. A Zeithaml, 2003:89)

Menurut Gilbert (2003) elemen dari harapan pelanggan dapat dikelompokan sebagai berikut:

a. *Tangible*

Segala hal yang dapat mendukung operasional layanan jasa seperti fasilitas fisik, penampilan karyawan, dan lain-lain.

b. *Realibility*

Kemampuan pengelola atau pelayan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti: keakuratan dalam memberi harga, menjaga catatan keakuratan yang sudah tercapai, tepat waktu.

c. *Responsiveness*

Poin ini membahas tentang kemauan pihak perusahaan dalam membantu konsumen mendapatkan sebuah informasi mengenai produknya.

d. *Competence*

Jaminan perusahaan mengenai jasa yang diberikan seperti cp dari perusahaan dan lain-lain.

⁹ Wijayanti and Andriyanto.

e. *Emphaty*

Sikap peduli yang diberikan oleh pihak perusahaan mengenai pelayanan jasanya seperti penyediaan layanan secara individual.¹⁰

C. Persepsi Kualitas Layanan

1. Pengertian

Persepsi menurut pandangan islam adalah serangkaian tahapan seseorang dalam mengartikan informasi melalui mata, telinga, hidung, hati, hingga sampai pada akal dan pikiran manusia. Menurut Matsumoto & Juang, Persepsi merupakan sebuah proses dalam menggali informasi dengan menggunakan panca indra yang dimiliki manusia.¹¹ Persepsi kualitas pelayanan adalah sebuah keadaan yang bersifat dinamis dan berpengaruh pada produk, jasa, serta proses dan lingkungan yang telah mencapai harapan.¹²

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa persepsi merupakan serangkaian proses manusia untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.¹³ Dengan demikian, dapat diketahui bahwa persepsi adalah sebuah proses manusia dalam melakukan organisir informasi yang didapat serta mengimplementasikan kesan di lingkungannya.¹⁴

Tahapan pertama kali dalam proses persepsi yaitu harus diawali dengan stimulus panca indra. Stimulus ini dapat bermacam-macam bisa saja dari apa yang dilihat, dicium, diraba, dan sebagainya. Selanjutnya, stimuli akan menuju ke bagian *sensory receptor*. Apabila telah mengenai bagian tersebut maka manusia akan dengan spontan merespon yang dimana respon ini nantinya akan dikenal dengan istilah sensasi. Setiap manusia memiliki tingkat kepekaan yang berbeda-beda dalam hal sensasi.

¹⁰ “Dinar Ika Pratiwi, “Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang” (2010).”

¹¹ Sarlito W. Sarwono, *Psikologi Lintas Budaya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). Hal. 24

¹² Annisa Budiansari and Sujana Sujana, “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 2, no. 1 (2021): 22, <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.583>.

¹³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). Hal.97

¹⁴ Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). Hal.59

Perbedaan sensitivitas yang terjadi pada diri manusia disebabkan karena setiap individu memiliki kapasitas reseptor yang berbeda-beda. Ada manusia yang peka sekali indra penciumannya, namun ada juga manusia yang sangat tajam penglihatannya. Selain itu, hal yang dapat memengaruhi yaitu intensitas stimuli. Apabila seseorang memiliki intensitas stimuli yang kuat maka reseptornya akan mudah untuk menerima informasi.¹⁵

Kualitas layanan dalam penelitian ini memiliki pengertian berdasarkan konsep persepsi kualitas. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen akan entitas kesempurnaan atau superioritas. Parasuraman et al., (1985) dalam (Mastuti, 2010) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata yang diterima. Persepsi kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya.¹⁶ Konsep kualitas layanan yang dikemukakan Parasuraman et al., (1988) terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh, dalam Tjiptono, 2000). Pendapat tersebut memandang kualitas secara lebih luas, tidak hanya aspek hasil baik saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas suatu bentuk pelayanan atau produk bukan ditetapkan oleh suatu institusi atau pemberi jasa, akan tetapi ditentukan oleh penilaian atau persepsi pemakai atau konsumen itu sendiri. Penilaian atau persepsi dari konsumen terhadap kualitas pelayanan sangat berbeda, tergantung seberapa besar antara harapan dan kenyataan yang akan diterima oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2000) kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen .¹⁷

¹⁵ Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Hal 97

¹⁶ Endang Tri Mastuti, "PADA HYPERMART SOLO GRAND MALL DENGAN PERSEPSI PENANGANAN KELUHAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI Endang Tri Mastuti Dosen Tetap STIE Atma Bhakti Surakarta TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Kualitas Layanan" 1, no. November (2010): 38.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000).

Pengertian kualitas jasa mengacu pada bagaimana cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan penyampaian yang baik dan benar sehingga pelanggan dapat merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Menurut Wyckof dalam Fandi Tjiptono (1996) kualitas jasa adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas jasa yang lain adalah pandangan konsumen tentang perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh dan pelayanan.”¹⁸

2. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Jalaludin Rahmat terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi persepsi manusia diantaranya yaitu :

a. Faktor Fungsional

Sesuai dengan namanya yang berkaitan dengan fungsi, faktor ini merujuk pada kebutuhan, pengalaman, dan hal-hal yang bersangkutan dengan faktor personal. Pada faktor ini diketahui bahwa penentu persepsi seseorang bukan dari jenis atau bentuk stimuli melainkan melalui karakter individu yang merespon stimuli itu sendiri.

b. Faktor Struktural

Pada faktor ini persepsi manusia didasarkan pada sifat stimuli dan efek saraf yang dimana seseorang tidak dapat memahami sebuah peristiwa hanya dengan sekilas melainkan harus meneliti kembali hal-hal yang berhubungan dengan peristiwa itu.¹⁹

Secara umum, menurut Sondang terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu:

a. Faktor pelaku persepsi,

Faktor ini berkaitan dengan karakteristik seseorang baik itu sikap, motif kepentingan, minat, maupun pengalaman dan harapan.

b. Faktor sasaran persepsi

Faktor ini dapat berupa orang, benda atau peristiwa.

c. Faktor situasi

¹⁸ Agung Utama, “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten”, *Opsi* 1, no. 2 (2003): 4.

¹⁹ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1996). Hal.58

Faktor ini berlandaskan pada keadaan seseorang ketika menilai sebuah persepsi.²⁰

Sedangkan proses persepsi dapat dijelaskan melalui:

- a. Proses fisik dimulai dari objek yang memancing sebuah stimulus lalu mengenai alat indera atau reseptor.
- b. Proses fisiologis terjadi setelah stimulus diterima reseptor lalu diolah oleh saraf untuk diteruskan pada otak
- c. Proses psikologis proses yang terakhir yang dimana akhirnya seseorang dapat sadar apa yang telah ia peroleh dengan respon itu sebagai akibat dari stimulus yang ia terima.²¹

1. Indikator-indikator Persepsi

Adapun indikator dari persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Tanggapan (respon) Yaitu gambaran tentang sesuatu yang ditinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan atau setelah berfantasi. Tanggapan disebut pula kesan, bekas atau kenangan. Tanggapan kebanyakan berada dalam ruang bawah sadar atau pra sadar, dan tanggapan itu disadari kembali setelah dalam ruang kesadaran karena sesuatu sebab. Tanggapan yang berada pada ruang bawah sadar disebut *talent* (tersembunyi) sedang yang berada dalam ruang kesadaran disebut *actueel* (sungguh-sungguh).²²
- b. Pendapat Dalam bahasa harian disebut sebagai: dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, pendapat subjektif “perasaan”.²³

Adapun proses pembentukan pendapat adalah sebagai berikut:

1. Menyadari adanya tanggapan atau pengertian karena tidak mungkin kita membentuk pendapat tanpa menggunakan pengertian/tanggapan.
2. Menguraikan tanggapan/pengertian seperti kepada seorang anak diberikan sepotong karton berbentuk persegi empat. Dari tanggapan yang majemuk itu (sepotong, karton, kuning, persegi empat) dianalisa. Kalau anak tersebut ditanya, apakah yang kau terima? Mungkin jawabannya hanya “karton kuning” karton kuning adalah suatu pendapat.

²⁰ Sondang P. Siagian, *Teori Motivasi Dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1995). Hal. 101-105

²¹ Bimo Walgito, *Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 1993). Hal.54

²² Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Surabaya: Bina Ilmu, 1982). Hal.43

²³ Kartini Kartono, *Psikologi Sosial Untuk Manajemen, Perusahaan Dan Industri* (Jakarta: rajawali, 1991). Hal.304

3. Menentukan hubungan logis antara bagian-bagian setelah sifat-sifat dianalisa, berbagai sifat dipisahkan tinggal dua pengertian saja kemudian satu sama lain dihubungkan, misalnya menjadi “karton kuning”. Beberapa pengertian yang dibentuk menjadi suatu pendapat yang dihubungkan dengan sembarangan tidak akan menghasilkan suatu hubungan logis dan tidak dapat dinyatakan dalam suatu kalimat yang benar. Suatu kalimat dinyatakan benar dengan ciri sebagai berikut:

- a) Adanya pokok (subjek)
- b) Adanya sebutan (predikat).²⁴

b. Penilaian

Renato Tagulisi dalam bukunya Alo Liliwery menyatakan bahwa “persepsi seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir, menilai sifat-sifat kualitas dan keadaan internal seseorang”.²⁵ Sehingga dapat diketahui bahwa saat seseorang melakukan sebuah persepsi maka berarti ia memilih pandangan tertentu tentang hal yang dipersepsikan.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian

Definisi secara bahasa *satisfaction* berasal dari bahasa latin, yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Menurut Mowen dan Minor, sebagaimana dikutip dalam buku “Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi” bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.²⁶

Sedangkan Brown berpendapat bahwa “kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Pelanggan yang puas akan memakai produk dan jasa tersebut secara terus-menerus, mendorong pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan

²⁴ Ahmadi, *Psikologi Umum*. Hal.120

²⁵ Alo Liliwery, *Persepsi Teoritis, Komunikasi Antar Pribadi* (Bandung: Cipta Aditya Bakti, 1994). Hal.173

²⁶ “Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016). 78-79.”

dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.”²⁷

2. Komponen Kepuasan Pelanggan

Menurut Giese dan Cote, sebagaimana dikutip dalam buku “Perilaku konsumen Teori dan Praktik” secara umum definisi kepuasan pelanggan ditinjau dari tiga hal yaitu.²⁸

- 1) Respons tipe dan intensitas
Kepuasan pelanggan meliputi respon emosional dan kognitif. Intensitas respon ditinjau mulai dari sikap apatis hingga sikap sangat puas pada produk perusahaan.
- 2) Fokus
Performan fokus ditinjau berdasarkan nilai-nilai standar yang berkaitan dengan produk, konsumsi, keputusan belanja, penjual dan toko.
- 3) Waktu respons
Waktu ini berhubungan dengan seberapa lama respons kepuasan berakhir.

3. Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Wilkie, sebagaimana dikutip dalam buku “Perilaku konsumen Teori dan Praktik”, membagi kepuasan konsumen dalam lima elemen berikut ini.²⁹

- 1) *Expectations*
Sebelum melakukan transaksi jual beli calon konsumen pasti memiliki kriteria produk yang di idam-idamkan sehingga pada saat transaksi jual beli konsumen akan lebih mudah menentukan barang yang akan dibeli.
- 2) *Performance*
Produk adalah hal yang penting untuk konsumen karena performan produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 3) *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, konsumen pasti akan membandingkan ekspektasi yang telah ia buat dengan hasil barang yang berhasil diberi.

- 4) *Confirmation/Disconfirmation*

Hasil perbandingan pada poin diatas akan menimbulkan adanya *confirmation of expectation*,

²⁷ “Sudaryono. 79.”

²⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015). 237-238.

²⁹ Yuniarti. 234-235

yang dimana saat produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi sedangkan *disconfirmation of expectation* apabila produk yang didapatkan lebih atau kurang dari ekspektasi konsumen.

5) *Discrepancy*

Apabila kinerja produk yang dibeli tidak sesuai, *discrepancy* akan mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmation*, berarti kinerja produk berada dibawah level harapan yang dimana semakin tinggi kesenjangan akan semakin tinggi pula ketidakpuasan pelanggan.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan ada 4 diantaranya yaitu.³⁰

1) Sistem Keluhan dan Saran Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar, dan sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah.

2) *Ghost Shopping* Metode ini dilaksanakan dengan “cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dan mengenai setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya.

³⁰ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015). 56-57.

Tentunya, karyawan tidak boleh tau kalau atasanya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaanya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat “manis” dan penilain akan menjadi bias.

- 3) *Lost Customer Analysis* Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelangganya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 4) *Survei Terhadap Kepuasan Pelanggan* Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan, sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelangganya.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyadi menyebutkan, sebagaimana dikutip dalam buku “Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Managemen*)” bahwa terdapat 5 penyebab utama yang harus diperhatikan yaitu.³¹

- 1) Kualitas produk
Kualitas produk sangat menentukan kepuasan pelanggan karena semakin berkualitas sebuah produk akan menambah kesenangan tersendiri pada konsumen. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal.
- 2) Kualitas pelayanan
Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berkualitas baik dan sesuai dengan harapannya

³¹ “Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teoeri Dan Praktik*. 239.”

- 3) Emosional
Konsumen akan merasa puas saat orang lain menyanjung produk yang digunakan contohnya merk mahal.
- 4) Harga
Kualitas produk yang baik dengan harga yang dapat dijangkau oleh segala kalangan cenderung menjadi nilai plus untuk perusahaan.
- 5) Biaya
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan terhadap produk atau jasa yang ia beli.

Islam menegaskan keberadaan manusia dimuka bumi ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya sebagaimana disebutkan Allah dalam firman Nya sebagai berikut:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusi melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”. (Q.S Adz-Dzariyat: 56).

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta’ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu, dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur ini akan melahirkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen.

E. Landasan Syariah

Di dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen tiap-tiap pihak wajib bekerja dengan professional serta terampil. Sifat professional serta terampil tersebut juga dijelaskan dalam al-Quran surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: “Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”. (QS. Al-Isra: 84).

Pada ayat di atas dijelaskan bahwasanya setiap individu yang melakukan amal serta melakukan sesuatu sesuai dengan

keahliannya. Artinya, manusia wajib melakukan pekerjaan dengan penuh ketekunan serta menuangkan semua kemampuannya. Apabila seorang individu melakukan pekerjaan sesuai dengan keahliannya maka individu tersebut akan menghasilkan hal-hal yang maksimal. Melakukan pelayanan yang sepenuh hati dan tidak mengabaikan perintah serta berbagai yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT ialah pelayanan yang Islami.³²

Konsep Islam mengajarkan bahwa ketika melakukan pelayanan dari usaha yang sedang ditekuni baik berwujud barang maupun jasa, tidak dianjurkan untuk memberi pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas, akan tetapi memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap orang lain. Pengusaha yang memberikan pelayanan yang prima, serta telah sesuai dengan syar'at Islam tanpa menghasilkan maksiat akan menarik pelanggan, yakni melayani dengan ramah, tidak menyakiti konsumen secara verbal, akan tetapi memberikan pelayanan pada konsumen dengan lisan yang baik, serta memberi hadiah/bonus untuk konsumen sebagai tanda terimakasih. Sebaliknya seorang pengusaha yang melayani konsumennya dengan cuma-cuma artinya pengusaha tersebut tidak memposisikan konsumen sebagai raja, dan memandang sebaliknya, yakni konsumen yang memerlukan, sehingga pengusaha yang seperti itu akan sepi konsumen.³³

Kualitas pelayanan dalam perspektif islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Di dalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai cara yang sudah ditetapkan.³⁴

Sebagaimana telah dijelaskan di dalam Q.S Al Baqarah ayat 267:

³² Nurhadi Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah," *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 138, <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>.

³³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Pemikiran Islam*. Edisi Pertama, Cet. Kedua (Yogyakarta: EKONOSIA, 2004) 90.

³⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010).

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا
 فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.³⁵ (Q.S. Al-Baqarah: 267).³⁵

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1. Sifat Jujur Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).
2. Sifat Amanah Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak 20 orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang

³⁵ Al Quran dan terjemahan, Q.S Al Baqarah ayat 267.

akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Hama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu."³⁶

Didalam Al Quran Surah Ali Imron ayat 159 disebutkan bahwa:

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

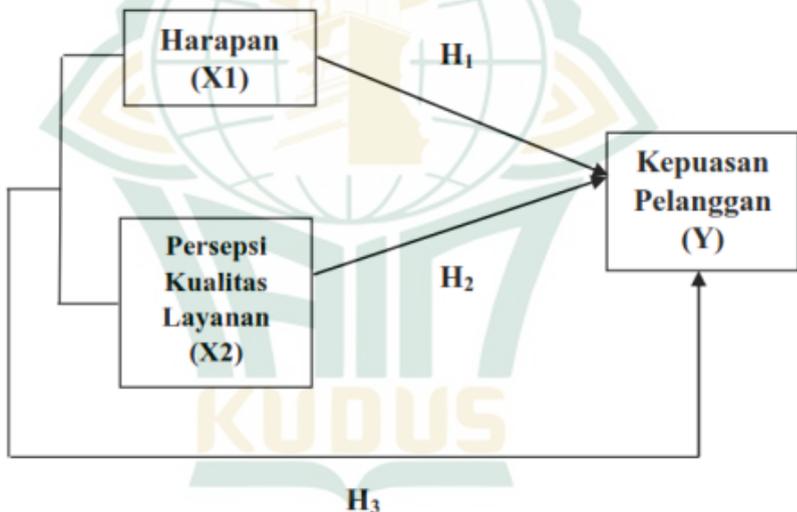
Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemahlembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya.(Q.S. Ali Imron : 159).³⁷

³⁶ Muhammad Yusuf Musa, *Falsafat Al-Ahklaf Fi Al-Islam* (Kairo, n.d.).

³⁷ Al Quran Dan Terjemahannya Q.S Al-Imron ayat 159.

F. Kerangka Teoritis

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Hubungan antar variabel yang akan diteliti secara teoritis dapat dijelaskan dengan sikap mental positif. Oleh karena itu, secara teoritis perlu untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Untuk menghindari bias pada moderator dan variabel intervening, keterlibatan variabel dalam penelitian juga harus dibenarkan. Sebuah studi paradigma kemudian digunakan untuk merumuskan hubungan antara variabel-variabel ini. Oleh karena itu, *state of mind* harus menjadi landasan bagi semua persiapan paradigma penelitian.³⁸ Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



³⁸ Indra Ridwan; Bangsawan, *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula*, 2021.

G. Penelitian Terdahulu

H.

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	<p>Lia Noviana & A.A.N. Eddy Supriyadinatha Gorda</p> <p>“Harapan Pasien, Kompetensi Pegawai, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien”</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 15, No. 3, Juli 2018.</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Menggunakan variabel harapan dan kepuasan pelanggan.</p> <p>Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner</p>	<p>Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Kota Udayana sedangkan peneliti saat ini melakukan penelitian di Kota Kudus</p> <p>Penelitian ini menambahkan variabel lain berupa persepsi kualitas layanan.</p> <p>Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Rumah Sakit sedangkan peneliti saat ini menggunakan Resort sebagai obyek penelitian.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi harapan pasien maka semakin tinggi kualitas pelayanan pada Poliklinik Gigi Rumah Sakit Tk.II Udayana.diterima dengan nilai CR 10,181 dan sig 0,000.</p> <p>Semakin tinggi kompetensi pegawai maka semakin tinggi kualitas pelayanan diterima dengan nilai CR 4,308 dan sig 0,000.</p> <p>Semakin tinggi harapan pasien maka semakin tinggi kepuasan pasien diterima dengan nilai CR 2,679 dan sig 0,000.</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				Semakin tinggi kompetensi pegawai maka semakin tinggi kepuasan pasien diterima dengan nilai CR 2,183 dan sig 0,045. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pasien diterima dengan nilai CR 5,874 dan sig 0,000.
2.	<p>Rohit Mahajan, Vinod Kumar & N. Malati.</p> <p>“Analysis of Mediating Effect of Customer Perception in Relation to Service Quality and Customer’s Satisfaction in Online</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif.</p> <p>Menggunakan variabel yang sama yaitu persepsi kualitas layanan.</p> <p>Teknik pengumpulan</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS</p> <p>Peneliti terdahulu menggunakan objek</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa Customer Perception (CP) secara parsial memediasi jalur Service Quality (SQ) dan Customer Satisfaction (CS) dengan ukuran Pengaruh Langsung</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p>Banking Services”</p> <p><i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education</i> Vol. 12 No.2 (2021).</p>	<p>data dengan kuesioner.</p>	<p>layanan online banking, sedangkan penelitian sekarang menggunakan Resort sebagai objek yang diteliti.</p>	<p>sebesar 0,351 ($p=0,001$) dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,304 ($p=0,001$). Pengukuran membuktikan hubungan yang kuat antara kualitas layanan & persepsi pelanggan dan hubungan langsung antara persepsi pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan juga memiliki dampak positif yang kuat terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan perbankan online. Hasil indeks kecocokan model membuktikan kesesuaian</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				model yang diajukan untuk penelitian. Hasil efek mediasi menunjukkan bahwa terdapat mediasi parsial persepsi Pelanggan dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan.
3.	Faizal Hamzah & Oda I. B. Hariyanto “Harapan, Kepuasan dan Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Berbintang Kota Bandung” Jurnal Sain Manajemen, Vol.1 No.1 Agustus 2019.	Variabel berupa harapan dan kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Kota Bandung sedangkan peneliti saat ini melakukan penelitian di Kota Kudus. Teknik sampel penelitian terdahulu menggunakan metode	Hasil penelitian deskriptif menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harapan, kepuasan dan loyalitas tamu menginap di hotel berbintang kota Bandung termasuk kedalam kategori

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<p>Teknik pengambilan sampel non-probability.</p> <p>Pengujian hipotesis dengan SPSS</p>	<p>incidental sampling sedangkan peneliti sekarang adalah <i>purposive sampling</i></p> <p>Peneliti terdahulu menggunakan objek hotel sebagai lokasi penelitian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan Resort sebagai objek yang diteliti.</p>	<p>“Sangat Baik”.</p> <p>Hasil penelitian verifikatif menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari setiap variabel harapan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas, serta variabel kepuasan terhadap loyalitas. harapan berpengaruh positif (71,9%) terhadap kepuasan. Harapan berpengaruh positif (23,5%) terhadap loyalitas tamu menginap di hotel berbintang kota Bandung. Kemudian Kepuasan berpengaruh positif (40,2%) terhadap</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				loyalitas Temuan penelitian menunjukkan bahwa, harapan melalui dimensi yang digunakan adalah reliability, responsiveness, assurance, facilities dan employees, mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas tamu.
4.	Mega Diniyati Saleha & Gatot Prabantoro <i>“The Influence of Service Quality, Price Perception and Product Quality to Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study at</i>	Metode analisis yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif Variabel yang digunakan adalah persepsi Teknik	Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Kota Jakarta sedangkan peneliti saat ini melakukan penelitian di Kota Kudus. Teknik sampel yang digunakan	Hasil t hitung sebesar 3,619 dengan tingkat signifikansi <5% yaitu 0,000 menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p><i>Café Terrace Faculty of Engineering at Jakarta State University”</i></p> <p><i>Indonesian College of Economics, 2020</i></p>	<p>pengumpulan data dengan kuesioner</p>	<p>dalam penelitian terdahulu adalah teknik dengan pendekatan survey sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam peneliti saat ini adalah <i>purposive sampling</i></p> <p>Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan SEM sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.</p>	<p>Sidoarjo.</p> <p>Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan pelayanan kualitas memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan, dimana H1 diterima, persepsi harga memiliki hubungan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana H2 diterima, kualitas produk memiliki hubungan langsung yang positif dan signifikan pengaruh</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				<p>terhadap kepuasan pelanggan, dimana H3 diterima, pelayanan kualitas memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas, dimana H4 diterima, persepsi harga memiliki hubungan positif dan pengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana H5 diterima, kualitas produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				<p>dimana H6 diterima, kepuasan bertanda positif pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana H7 adalah diterima, kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan positif pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dimana H8 diterima, harga persepsi positif dan pengaruh tidak langsung signifikan terhadap</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				loyalitas pelanggan dengan pelanggan kepuasan sebagai variabel intervening, dimana H9 diterima, produk kualitas memiliki pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas dengan kepuasan pelanggan di Cafe Teras Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta sebagai variabel interferensi, dimana H10 diterima.
5.	Jalaludin Al-Mahali	Variabel bebas berupa persepsi	Peneliti terdahulu melakukan	Dari penelitian ini diketahui nilai F hitung

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p>“<i>The Relationship Between Perceptions of Service Value and Service Quality on Customer Satisfaction.</i>”</p> <p>Majalah Ilmiah Bijak, Vol. 18, No 1, Maret 2021</p>	<p>kualitas layanan dengan variabel terikat berupa kepuasan pelanggan.</p> <p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian kuantitatif</p> <p>Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner</p> <p>Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS.</p>	<p>penelitian di Kota Jakarta, sedangkan peneliti saat ini melakukan penelitian di Kota Kudus.</p> <p>Teknik sampel yang digunakan penelitian terdahulu adalah <i>simple random sampling</i> sedangkan penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i></p>	<p>sebesar 15,999 dengan $df_1 = 1$ dan $df_2 = 130$, maka nilai F tabel adalah 3,93, karena F hitung $>$ F tabel ($15,999 > 3,93$), maka H_1 diterima, artinya persepsi nilai pelayanan berpengaruh terhadap pelanggan kepuasan. Nilai F hitung adalah 118,65 dengan $df_1 = 1$ dan $df_2=130$, maka diperoleh nilai F tabel 3,93, karena F hitung $>$ F tabel ($118,65 > 3,93$), maka H_2 diterima, artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan Nilai F hitung sebesar 59,948</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				dengan $df_1 = 1$ dan $df_2 = 130$, maka nilai F tabel adalah 3,93, karena F hitung $>$ F tabel ($59,948 > 3,93$), maka H_3 adalah diterima artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kualitas pelayanan secara bersamaan.

I. Rumusan Hipotesis

1. Persepsi Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung Utama tentang Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten menunjukkan bahwa persepsi yang memuaskan atas kualitas pelayanan yang diterima pelanggan (dirasakan) yang meliputi dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (pasien) RSUD Cakra Husada Klaten baik secara individual, maupun secara serempak atau bersama-sama.³⁹

Hasil penelitian yang dilakukan Farah Aunti Sholihah & Rachma Indrarini tentang Prngaruh Persepsi Pelanggan Terkait

³⁹ Utama, "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten"."

Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce menunjukkan bahwa persepsi pelanggan berpengaruh positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan apabila seorang pelanggan merasa puas maka akan timbul pembelian ulang dan tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut jika terjadi terus menerus dapat menimbulkan bentuk keloyalan pelanggan terhadap suatu perusahaan yang mana sangat mengunungkan bagi pihak perusahaan itu sendiri.⁴⁰

H1 : Persepsi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Harapan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
 Penelitian yang dilakukan oleh Kuntari et al. (2016), tujuan dasar dari industri jasa yaitu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan.⁴¹ Terdapat hubungan positif dan signifikan antara harapan dengan kepuasan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan dan apabila kinerja memenuhi harapan, akan menimbulkan suatu kepuasan dan kalau melebihi harapan, konsumen amat puas dan senang (Wijayanti & Andriyanto, 2016). Terdapat hubungan yang positif antara harapan pelanggan dengan kepuasan pelanggan.⁴² Harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun harapan. Harapan pelanggan merupakan alasan pelanggan sebelum menggunakan suatu jasa, sehingga hal itu menjadikan standar pelanggan di dalam menilai kinerja produk tersebut. Orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada harapan.

Menurut (Hamzah & Hariyanto, 2019) apabila harapan dari konsumen semakin dipenuhi oleh hotel berbintang maka semakin tinggi pula kemungkinan rasa puas yang ada pada

⁴⁰ “Indrarini Rachma Sholihah Aunti Farah, “Potensi Transaksi E-Commerce Di Indonesia,” *Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E- Commerce* 2 (2019): 156–62.”

⁴¹ Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, and Kadarisman Hidayat, “PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang)” 36, no. 1 (2016): 196–202.

⁴² Wijayanti and Andriyanto, “PENGARUH HARAPAN, KEPUASAN DAN SARANA FISIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Warnet Di Kudus).”

konsumen di hotel berbintang kota Bandung. Harapan berpengaruh positif (71,9%) terhadap kepuasan tamu menginap di hotel berbintang.⁴³

H2 : Harapan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Harapan Pelanggan dan Persepsi Kualitas Layanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil riset ini dapat mendukung sebuah teori yang disampaikan oleh Kotler (2005) bahwa jika hasil kerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika hasil kerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika hasil kerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Pengaruh antara harapan dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dikuatkan dengan jurnal dalam penelitian yang dilaksanakan (bdssn) yang menunjukkan persepsi kualitas pelayanan dan harapan pelanggan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dapat meningkat bila persepsi kualitas layanan dan harapan pelanggan secara simultan terpenuhi.

Kajian empirik yang ikut serta mendukung temuan penelitian adalah hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Subawa & Telagawati (2021), yang ditemukan bahwa kualitas produk dan harapan pelanggan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap puasanya pelanggan, bahwa yang diharapkan pelanggan dalam perihal kualitas dan layanan akan ditimbulkan kepuasan pelanggan. Bila kepuasan pelanggan mampu berkembang, konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap suatu nama produk ataupun jasa tersebut. Pelanggan yang berharap tinggi, akan cenderung sulit untuk puas, atau mendapatkan kepuasan. Sedangkan pelanggan yang memiliki harapan rendah untuk sesuatu pelayanan, akan mudah untuk puas atau dengan mudah mendapatkan kepuasan pelanggan.⁴⁴

H3 : Harapan Pelanggan dan Persepsi Kualitas Layanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

⁴³ Hamzah and Hariyanto, "Harapan, Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Menginap Di Hotel Berbintang Kota Bandung."

⁴⁴ Komang Arta Subawa and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, "Pengaruh Harapan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Kabupaten Buleleng," *Bisma: Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): 106, <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29662>.