REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Grand Theory

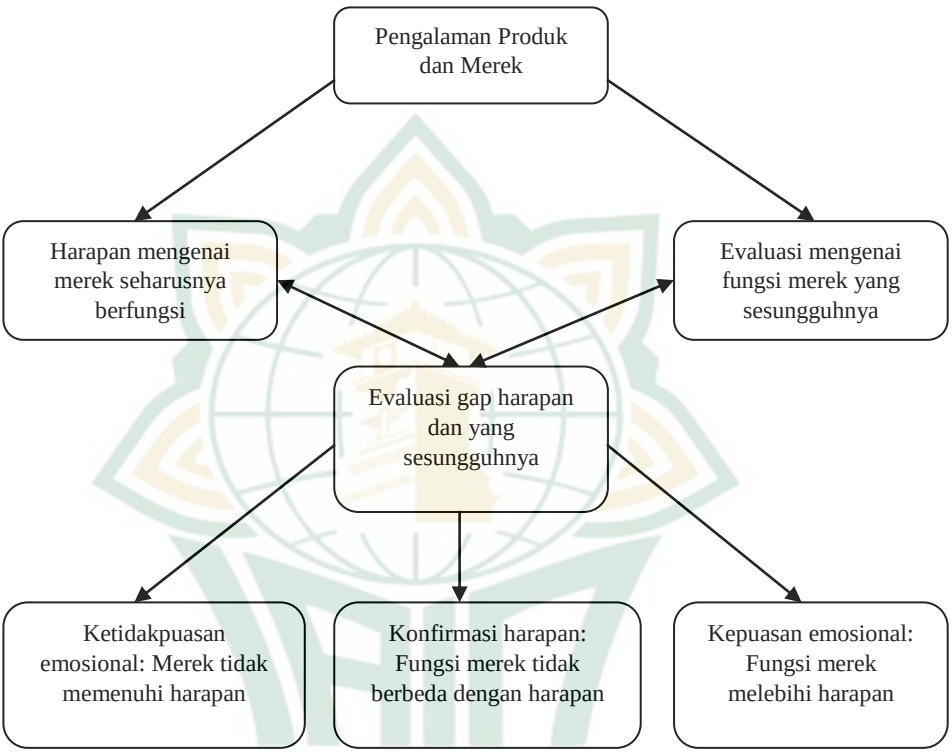
Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*. Menurut Mowen dan Minor, kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap para konsumen terhadap barang atau jasa setelah diperoleh atau digunakan. Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*) adalah teori yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja yang sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.[1]

[1] I. Made Bayu Dwika Artawan, Dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Apotek Indra Denpasar." Values 3, No. 3 (2022), 693.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 2.1
Model-model diskonfirmasi harapan dari kepuasan dan ketidakpuasan



Sumber: (Mowen Minor, figure 13-5, hal : 424, 1998)

2. Kepuasan pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan dambaan setiap perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan tersebut ketika permintaan yang sama muncul kembali di masa mendatang. Artinya kepuasan menjadi faktor kunci bagi

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

konsumen untuk melakukan pembelian berulang yang merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan.[2]

Menurut Umar kepuasan konsumen merupakan tingkat persepsi konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya.[3]

Philip kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh kepada mereka yang membandingkan kinerja produk (hasil) dengan kinerja yang diharapkan, kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa.[4]

Menurut Richard L. Oliver kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang ketika membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk dengan harapannya. Jika kinerja produk di bawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen tersebut akan sangat puas atau bahkan senang (*delighted*).[5]

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana keinginan dan harapan pelanggan bisa tercapai sehingga pembeli merasakan apa yang diperoleh sesuatu yang sama dengan apa yang diharapkan.[6]

Wesbrook dan Reily meyakini bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman terkait dengan produk atau jasa yang dibeli.[7]

Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, membentuk ekspektasi nilai, dan bertindak sesuai dengan itu. Pembeli membeli dari

---

[2] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 82.

[3] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 82.

[4] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 82.

[5] Fandy Tjiptono Dan Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, & Strategi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), 123.

[6] Ade Nurhayati Dan Nuni Nurhalimah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6, No. 2 (2019), 2.

[7] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 86.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

perusahaan yang menawarkan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai total pelanggan dan total biaya pelanggan. Ini berarti bahwa penjual harus menentukan nilai pelanggan total dan nilai total biaya dari setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana memposisikan penawaran mereka sendiri.[8]

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan menurut penulis yaitu perasaan seorang pelanggan setelah melakukan pembelian dengan membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan kinerja yang diharapkan sebelumnya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dkk., kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh fitur produk dan layanan, emosi pelanggan, atribusi untuk kesuksesan dan kegagalan layanan dan persepsi terhadap kesamaan dan keadilan. Keempat faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Fitur produk dan layanan; bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada fitur yang menyertai produk atau layanan yang disediakan.
2) Emosi pelanggan; bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh emosinya, ketika pelanggan dalam emosi yang baik akan mempunyai persepsi yang berbeda bila dibandingkan dengan persepsi pelanggan yang sedang bermasalah dengan emosinya.
3) Atribusi untuk kesuksesan atau kegagalan layanan; bahwa kesuksesan sebuah pelayanan akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan, sebaliknya kegagalan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan akan menurunkan nilai kepuasan seorang pelanggan.
4) Persepsi terhadap kesamaan dan keadilan; bahwa pelanggan akan merasa puas ketika mereka menerima perlakuan yang sama dengan yang diterima oleh pelanggan lainnya, dan perlakuan itupun harus adil

[8] Rosanaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Gowa: Global Research And Consulting Institute, 2017), 76.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dan sesuai dengan yang seharusnya diterima oleh seorang pelanggan.[9]

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, dimensi kepuasan pelanggan dapat dikategorikan menjadi dua aspek utama, yaitu:

1) Kinerja (*Performance*), kinerja yang optimal dari karyawan dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan, karyawan perlu memberikan pelayanan terbaik, termasuk keramahan dan ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Kinerja yang lebih baik dari karyawan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.
2) Harapan (*Expectation*), kepuasan pelanggan seringkali terkait dengan harapan, perkiraan, atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diantisipasi. Ini mencakup kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diinginkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Memenuhi dengan baik aspek-aspek ini menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan.[10]

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, karena ada banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, program kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator, yaitu:[11]

1) Kesesuaian harapan, merupakan derajat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan konsumen.
2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk mengunjungi atau berulang kali membeli produk yang terkait. Jika konsumen merasa puas saat membeli produk di suatu tempat otomatis

[9] Vivi Ristanti, Dkk, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 9, No. 17 (2011), 3.

[10] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 212.

[11] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 92.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

akan kembali mengunjungi tempat perbelanjaan tersebut dan membeli produk lainnya.

3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen yang telah merasakan produk yang dibelinya untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau kerabat terdekat.

e. Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam

Dalam konteks bisnis, Rasulullah SAW menerapkan prinsip *customer-oriented* yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Prinsip ini diwujudkan melalui praktik kejujuran, keadilan, dan amanah dalam setiap kontrak bisnis. Ketika muncul perbedaan pandangan atau konflik, penyelesaiannya dilakukan secara damai dan adil tanpa adanya unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. [12] Hal ini sesuai dengan ajaran dalam Surat Al-Anfal ayat 27 yang menekankan pentingnya menjaga amanah dan tidak mengkhianati Allah dan Rasul-Nya.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَخُوْنُوا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْٓا اَمٰنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui." (QS Al – Anfal : 27)[13]

1) Prinsip Kejujuran dan Transparansi, Islam menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam berbisnis sebagai bagian integral dari etika bisnis. Pemilik bisnis atau penjual diharuskan untuk memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan kepada pelanggan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Prinsip kejujuran ini sangat penting untuk memastikan bahwa hubungan bisnis yang dibangun didasarkan pada kepercayaan dan kebenaran. Dengan menerapkan kejujuran,

[12] Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)." *Al-Tijary* 1, No. 1 (2015), 38.

[13] Alquran, Al-Anfal Ayat 27, Alquran Dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama Ri, Yayasan Penerjemah Dan Penerbit Alquran, 2019), 248.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pelaku bisnis menjaga integritasnya dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan dari konsumen.

2) Prinsip Amanah, Amanah adalah prinsip utama dalam Islam yang berkaitan dengan kepercayaan dan tanggung jawab. Dalam konteks bisnis, pemilik bisnis atau penjual harus menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan dengan memberikan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Menjaga amanah ini adalah kunci untuk membangun hubungan bisnis yang langgeng dan memuaskan pelanggan. Pelanggaran terhadap amanah dapat merusak reputasi dan kepercayaan, yang pada akhirnya dapat merugikan bisnis tersebut.
3) Implementasi Praktis oleh Rasulullah SAW, Rasulullah SAW memastikan bahwa para pelanggannya tidak pernah merasa dirugikan. Barang-barang yang dijual selalu sesuai dengan yang dijanjikan, dan tidak ada manipulasi atau pengurangan kualitas. Nabi SAW juga mengajarkan beberapa hal penting untuk memuaskan pelanggan:
    a) Keadilan dalam Menimbang: Menimbang barang dengan adil tanpa mengurangi timbangan adalah salah satu prinsip utama. Hal ini mencegah kecurangan yang dapat merugikan pelanggan.
    b) Menunjukkan Cacat Barang: Jika ada cacat pada barang yang dijual, hal ini harus diberitahukan kepada pelanggan. Transparansi mengenai kondisi barang membangun kepercayaan dan kejujuran.
    c) Menghindari Sumpah dalam Jual Beli: Rasulullah SAW melarang sumpah dalam transaksi jual beli karena sumpah sering digunakan untuk meyakinkan pembeli secara tidak jujur.
    d) Menghindari Praktik Bai' Najasy: Praktik bai' najasy, yaitu memuji barang secara berlebihan padahal mutunya tidak sebaik yang dipromosikan, harus dihindari karena itu merupakan bentuk penipuan.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

4) Prinsip Khiyar, Prinsip *customer-oriented* dalam Islam juga mencakup hak khiyar bagi konsumen. Hak khiyar memberikan konsumen kebebasan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi jika ada indikasi penipuan atau jika konsumen merasa dirugikan. Konsep khiyar ini memperkuat posisi konsumen di hadapan produsen, mencegah perusahaan bertindak semena-mena dan memastikan bahwa kepentingan konsumen dilindungi.[14]
5) Bisnis Sebagai Ibadah, Islam menegaskan bahwa tujuan utama keberadaan manusia adalah untuk mengabdi kepada Allah, sebagaimana dinyatakan dalam QS Adz-Dzariyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْاِنْسَ اِلَّا لِيَعْبُدُوْنِ

Artinya: "Tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku." (QS Adz-Dzariyat ayat 56)[15]

Dalam konteks ini, menjalankan bisnis dianggap sebagai bentuk ibadah. Oleh karena itu, usaha harus dimulai dengan niat yang tulus, diikuti dengan metode yang benar, tujuan yang jelas, dan pemanfaatan hasil usaha secara tepat. Seorang muslim diwajibkan untuk bersikap jujur dalam kegiatan pemasaran guna membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas konsumen. [16]

Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, seorang pelaku bisnis muslim dapat menjalankan usaha yang tidak hanya sukses secara material tetapi juga bernilai ibadah, mendekatkan diri kepada Allah, dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

[14] Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)." *Al-Tijary* 1, No. 1 (2015), 38.

[15] Alquran, Adz-Dzariyat Ayat 56, Alquran Dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama Ri, Yayasan Penerjemah Dan Penerbit Alquran, 2019), 766.

[16] M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), Cet. 1, 211.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono, Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.[17]

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.[18]

b. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono, yaitu sebagai berikut :

1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3) Tempat parkir, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4) Lingkungan, yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan.

---

[17] Ridho Imanulah, Dkk, "Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang," *Journal Ekombis Review* 10, No. 1 (2022), 289.

[18] Ridho Imanulah, Dkk, "Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang," *Journal Ekombis Review* 10, No. 1 (2022), 289.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

5) Persaingan (lokasi pesaing), sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.[19]

c. Lokasi dalam Pandangan Islam

Dalam perspektif Islam, pemilihan lokasi usaha (*al-makanu*) merupakan aspek krusial dalam ikhtiar, yang melibatkan upaya manusia untuk mencapai tujuan tertentu dengan perencanaan matang, sembari berserah diri (*tawakal*) kepada Allah SWT. Ikhtiar ini tidak hanya mencakup tindakan dan usaha fisik, tetapi juga mencakup aspek moral dan spiritual yang harus diperhatikan dalam setiap langkahnya.[20]

Hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Mubarok menekankan pentingnya perencanaan:[21]

إِذَا أَرَدْتَ أَنْ تَفْعَلَ أَمْرًا فَتَدَبَّرْ عَاقِبَتَهُ فَإِنْ كَانَ خَيْرًا فَامْضِ وَ إِنْ كَانَ شَرًّا فَانْتَهِ رواه ابن المبارك

Artinya : "Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, jika perbuatan itu baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah" (HR Ibnu Mubarak).

Hadits ini memberikan arahan yang jelas bahwa setiap tindakan, termasuk dalam bisnis, harus direncanakan dengan mempertimbangkan segala konsekuensi yang mungkin terjadi. Ini menunjukkan bahwa Islam mengajarkan kehati-hatian dan kebijaksanaan

[19] Imelda Aprileny, Dkk., "Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada Pt. Kentanix Supra Internasional)," *Ikraith-Ekonomika* 4, No. 3 (2021): 247.

[20] Didin Burhanuddin Rabbani, "Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islami, Lokasi Usaha, Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan (Studi Pada Pelaku Wirausaha Barang Bekas Di Pasar Comboran Timur Kota Malang)" (Tesis, Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), 38.

[21] Muslim Kamil. "Perencanaan Syariah." *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, No. 3 (2014), 78.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dalam setiap keputusan, termasuk dalam pemilihan lokasi usaha.

Meskipun istilah "*al-makanu*" tidak ditemukan secara eksplisit dalam literatur Islam tradisional, prinsip-prinsip yang mendasarinya seperti keberlanjutan, keadilan, dan kehati-hatian sangat erat kaitannya dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis, pemilihan lokasi usaha menurut Islam harus berlandaskan pada:

1) Keberlanjutan (*Sustainability*), Pemilihan lokasi usaha harus mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan. Ini mencakup upaya untuk menghindari kerusakan lingkungan dan mempromosikan praktik bisnis yang ramah lingkungan.
2) Keadilan (*Justice*), Lokasi yang dipilih harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar. Usaha tersebut tidak boleh menyebabkan kerugian atau ketidakadilan bagi penduduk lokal. Sebaliknya, usaha tersebut harus memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi komunitas setempat.
3) Etika dan Moralitas, Pemilihan lokasi usaha harus didasarkan pada prinsip-prinsip etika dan moralitas Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Bisnis yang beretika akan menghindari lokasi yang dapat menyebabkan konflik sosial atau ekonomi.

Dalam praktiknya, pemilihan lokasi usaha dalam Islam harus melibatkan beberapa pertimbangan berikut:

1) Analisis Dampak Lingkungan, Menilai bagaimana keberadaan usaha tersebut akan mempengaruhi lingkungan alam sekitar, termasuk sumber daya air, kualitas udara, dan ekosistem lokal.
2) Kesejahteraan Masyarakat, Memastikan bahwa usaha tersebut akan memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat sekitar, seperti penciptaan lapangan kerja dan peningkatan ekonomi lokal.
3) Kepatuhan terhadap Hukum dan Norma Sosial, Mematuhi semua peraturan hukum yang berlaku serta norma-norma sosial dan budaya setempat, untuk menjaga hubungan harmonis dengan masyarakat.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

4) Keberkahan dan Kebaikan, Memilih lokasi yang diharapkan membawa keberkahan dari Allah SWT, dengan menghindari tempat-tempat yang dapat menimbulkan dosa atau fitnah.

Al-Qur'an dalam QS An-Nisa Ayat 85 menyatakan:

مَنْ يَّشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَّكُنْ لَّهٗ نَصِيْبٌ مِّنْهَاۚ وَمَنْ يَّشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَّكُنْ لَّهٗ كِفْلٌ مِّنْهَاۗ وَكَانَ اللّٰهُ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيْتًا

Artinya : "Siapa yang memberi pertolongan yang baik niscaya akan memperoleh bagian (pahala) darinya. Siapa yang memberi pertolongan yang buruk niscaya akan menanggung bagian (dosa) darinya. Allah Maha kuasa atas segala sesuatu." (QS An Nisa Ayat 85)[22]

Ayat ini menekankan bahwa tindakan positif akan mendatangkan pahala, sedangkan tindakan negatif akan membawa konsekuensi dosa.

Dengan demikian, pemilihan lokasi usaha dalam Islam bukan hanya tentang aspek fisik dan ekonomi, tetapi juga menyangkut tanggung jawab moral dan spiritual. Memilih lokasi yang memberikan manfaat dan kebaikan kepada masyarakat diharapkan akan mendukung keberkahan dan kesuksesan usaha tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dan kehati-hatian dalam setiap keputusan bisnis, khususnya dalam pemilihan lokasi usaha. [23]

[22] Alquran, An-Nisa' Ayat 85, Alquran Dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama Ri, Yayasan Penerjemah Dan Penerbit Alquran, 2019), 123.

[23] Didin Burhanuddin Rabbani, "Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islami, Lokasi Usaha, Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan (Studi Pada Pelaku Wirausaha Barang Bekas Di Pasar Comboran Timur Kota Malang)" (Tesis, Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), 39.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

4. Keragaman Produk

a. Definisi Produk

Menurut William J. Stanton, sebuah produk secara garis kecil didefinisikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata berkaitan dengan produk yang dapat diidentifikasi. Sementara itu, pengertian produk pada umumnya merupakan seperangkat atribut berubah berwujud dan tidak berwujud termasuk warna, kemasan, harga, pengecer dan layanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan mereka.[24]

Menurut Warnadi dan Triyono produk mengacu pada segala sesuatu yang berupa barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang masing-masing memiliki manfaat-manfaat yang berbeda-beda.[25]

Produk menjadi fokus kegiatan pemasaran, karena produk merupakan produk yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk konsumsi pasar dan merupakan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk menarik, membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi, dan dapat memenuhi permintaan.[26]

Sofyan Assauri juga meyakini bahwa definisi produk mengacu pada segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[27]

Dilihat dari beberapa definisi produk diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa produk merupakan sesuatu yang akan dipasarkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi

---

[24] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*, (Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media, 2017), 3.

[25] Warnadi Dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 16.

[26] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 26.

[27] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 27.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

oleh konsumen untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan mereka.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
   1) Barang, merupakan produk yang berbentuk fisik, sehingga dapat dilihat dengan mata, disentuh dengan indera peraba, dicicipi, dipegang, disimpan, dipindahkan dan cara penanganan fisik lainnya.
   2) Jasa, merupakan kegiatan yang bermanfaat atau memuaskan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti salon kecantikan, bengkel, dan lain-lain.
b. Berdasarkan aspek daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
   1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), umur ekonomis dalam kondisi penggunaan normal adalah kurang dari satu tahun. Contoh: pasta gigi, minuman kaleng, dan lain-lain.
   2) Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya bisa digunakan dalam waktu yang lama. Dengan kata lain, umur ekonomis penggunaan normal adalah satu tahun lebih lama. Contoh: lemari es, mesin cuci, pakaian, dan lain-lain.
c. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya, untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk dikelompokkan menjadi dua yaitu:
   1) Barang konsumsi (*consumer goods*), merupakan produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa diolah lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat produk.
   2) Barang industri (*industrial goods*), merupakan suatu produk yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat tertentu,

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

biasanya hasil pengolahan suatu produk industri dijual kembali.[28]

c. Definisi Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan dari semua produk dan komoditas yang diberikan penjual tertentu kepada pembeli.[29]

Menurut Asep keragaman produk merupakan situasi yang tercipta dari perbedaan jumlah dan jenis barang yang menyebabkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.[30]

Kotler juga mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan dari semua produk dan komoditas yang diberikan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk meliputi kelengkapan produk dan komoditas yang dijual, jenis merek yang dijual, perubahan ukuran komoditas yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual.[31]

Dalam jurnal, keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat beragam dan menciptakan banyak pilihan dalam proses pembelian konsumen. Konsumen seringkali mengambil keputusan dalam proses pembelian ketika mereka membeli suatu barang yang sebelumnya tidak tercantum pada rencana saat ingin membeli produk.[32]

Menurut Taylor Randall dalam jurnal berpendapat bahwa tingkat pertumbuhan perusahaan dapat diimbangi dengan profitabilitas bisnis melalui keragaman produk berdasarkan permintaan konsumen. Beberapa industri yang terlibat dalam keragaman produk dapat meningkatkan volume penjualan dan membuat konsumen

---

[28] Warnadi Dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 16.

[29] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 29.

[30] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 29.

[31] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 31.

[32] Sri Wilujeng Dan Mohammad Fakhruddin Mudzakkir, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang," *Modernisasi* 11, No. 2 (2015), 96.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

senang. Tanpa ragu, ini merupakan tantangan besar bagi semua perusahaan untuk membentuk keragaman suatu produk.[33]

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan keragaman produk merupakan kumpulan jenis barang atau produk yang sangat bervariasi yang ditawarkan penjual sehingga konsumen memiliki banyak pilihan saat berbelanja.

d. Dimensi Keragaman Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dimensi keragaman produk diperkenalkan menjadi tiga konsep, yaitu:[34]

1) Lebar produk (*product width*):

Mengacu pada jumlah garis produk yang berbeda yang dimiliki oleh perusahaan. Contoh: Perusahaan A bisa memiliki garis produk untuk elektronik konsumen dan garis produk terpisah untuk peralatan rumah tangga.

2) Kedalaman produk (*product depth*):

Merujuk pada jumlah variasi produk dalam suatu garis produk tertentu. Misalnya, garis produk elektronik konsumen dapat mencakup TV, sistem audio, dan perangkat lainnya.

3) Keluasan produk (*product mix width*):

Mengacu pada jumlah total garis produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan yang memproduksi elektronik konsumen, peralatan rumah tangga, dan peralatan olahraga memiliki keluasan produk yang lebih besar daripada perusahaan yang hanya memproduksi produk dalam satu kategori.

e. Indikator Keragaman Produk

Philip Kotler menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:[35]

---

[33] Nainggolan, Dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe Di Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, No. 4 (2016), 4.

[34] Rafa Wina Widiarto Dan Meylani Tuti, "Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian," *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis* 25, No. 3 (2022): 259-267.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1) Variasi merek produk

Variasi merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen yang berasal dari brand terkenal yang sudah diketahui oleh banyak masyarakat. Menurut Firmansyah, merek merupakan suatu pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya dan diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya. Merek sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu:[36]

a) *Manufacturer brand* (merek perusahaan), yaitu merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa.[37]
b) *Private brand* (merek pribadi), yaitu merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa.[38]

Tujuan adanya merek yaitu membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan koneksi emosional, membedakan produk, menciptakan kepercayaan dan memotivasi pembelian. Manfaat merek bagi konsumen juga dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa. Merek juga mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

2) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah banyaknya kategori barang yang berbeda di toko atau di sebuah tempat perbelanjaan atau dapat dikatakan juga sebagai penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk pada berbagai kategori. Citra sebuah toko atau ritel dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang

---

[35] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 32.

[36] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*, (Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media, 2017), 23.

[37] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*, (Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media, 2017), 24.

[38] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*, (Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media, 2017), 24.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dagangan yang ditawarkan atau dipajang untuk dibeli pelanggan. Ritel harus memutuskan karakteristik barang dagangan yang dipilih untuk dipasarkan pada pelanggan. Kategori barang dagangan dapat dipasarkan berdasarkan *convenience goods* (barang kebutuhan sehari-hari), *shopping goods* (barang dagangan yang membutuhkan proses evaluasi lebih dibandingkan saat membeli *consumer goods*) atau impulse good (pembelian barang dagangan yang seringkali tanpa rencana). Dengan demikian karakteristik barang dagangan akan membantu ritel untuk menentukan bagaimana membangun citra dan reputasi bisnisnya.[39]

3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah beberapa standar kualitas yang umum dalam kategori produk yang dapat dikatakan memiliki kedalaman yang baik. Ukuran produk dapat diartikan juga dengan kemasan produk. Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, ukuran struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.[40]

4) Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum pada kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, label harga, daya tahan produk, serta bagaimana produk memberikan manfaat. Kotler mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu:[41]

1) Level (*performance quality*), yaitu kemampuan produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dapat diukur melalui:

---

[39] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, Ed. 3, 2017), 207.

[40] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*, (Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media, 2017), 176.

[41] Rosanaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Gowa: Global Research And Consulting Institute, 2017), 38

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

a) Kenyamanan, yaitu kemampuan produk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
b) Ketahanan, yaitu umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya harus diganti.
c) Model atau desain, yaitu produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
d) Kualitas bahan, yaitu produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk:

2) *Consistency* (*conformance quality*), yaitu konsistensi atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen. Dapat dilihat melalui:
a) Bebas dari cacat dan kegagalan, yaitu bebas dari kesalahan dalam proses produksinya.
b) Konsisten, yaitu secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan.

f. Keragaman Produk dalam Pandangan Islam

Dalam perspektif Islam, Nabi Muhammad SAW menekankan pentingnya memberikan hasil usaha yang berkualitas, baik berupa barang maupun jasa. Prinsip ini didasarkan pada hadits yang melarang penjualan barang cacat tanpa pemberitahuan. [42] Hadits tersebut berbunyi:

عَنْ عُقْبَةَ بْنِ عَامِرٍ ؛ قَالَ سَمِعْتُ رَسُوْلُ اللهِ ﷺ يَقُوْلُ اَلْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيْهِ بَيْعًا وَفِيْهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَهُ

Artinya : "Orang muslim adalah saudara orang muslim lainnya. Tidaklah halal bagi seorang muslim untuk menjual kepada saudaranya sesuatu yang memiliki cacat,

[42] Thorik Gunara Dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007), 81.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

kecuali dia menjelaskannya." (HR Ibnu Majah no. 2247)[43]

Dari hadits ini, jelas bahwa menjual produk cacat tanpa mengungkapkan kecacatannya adalah tindakan yang dilarang dan haram dalam Islam.

Oleh karena itu, produk dan jasa yang ditawarkan harus berkualitas dan sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu, produk juga harus memenuhi kriteria halal. Prinsip ini ditegaskan dalam Al-Qur'an:

يٰٓاَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوْا مِنَ الطَّيِّبٰتِ وَاعْمَلُوْا صَالِحًاۗ اِنِّيْ بِمَا تَعْمَلُوْنَ عَلِيْمٌۗ

Artinya: "Allah berfirman, "Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik dan beramal shalehlah. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS Al-Mu'minun: 51)[44]

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya memilih dan menawarkan produk yang baik dan berkualitas sebagai bentuk kepatuhan kepada perintah Allah. [45]

Kejujuran dan kualitas adalah prinsip utama dalam jual beli menurut ajaran Islam. Dalam transaksi, penjual harus jujur menginformasikan kondisi produk yang rusak atau cacat kepada pembeli. Jika suatu produk mengalami kerusakan, penjual wajib secara jujur mengungkapkan kondisi tersebut. Selain itu, penjual harus menyatakan harga produk dengan jelas dan tidak menaikkannya secara tidak wajar, walaupun harga tersebut tergolong murah. Prinsip ini sangat penting untuk menjaga keadilan dan kepercayaan dalam transaksi bisnis. [46] Prinsip ini sesuai

[43] Ninik Azizah, "Konsep Perlindungan Hak Konsumen Pada Pasal 4 Huruf B Uu Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Ditinjau Dari Hukum Islam." *Irtifaq: Jurnal Ilmu-Ilmu Syari'ah* 6, No. 01 (2019), 13

[44] Alquran, Al-Mu'minun Ayat 51, Alquran Dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama Ri, Yayasan Penerjemah Dan Penerbit Alquran, 2019), 490.

[45] Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), 98-99.

[46] Alifah Nuraini, Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَۙ الَّذِيْنَ اِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَۖ وَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَۗ

Artinya: "(1)Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (2) (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (3) (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi." (QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3)[47]

Ayat ini menegaskan bahwa dalam praktik jual beli, Islam dengan tegas melarang segala bentuk kecurangan. Kecurangan dalam jual beli bisa berupa tindakan menjual produk yang tidak sesuai dengan ukuran atau timbangan yang sebenarnya.

Pelanggaran terhadap prinsip kejujuran ini tidak hanya merugikan pihak pembeli tetapi juga mendatangkan celaka bagi penjual yang melakukannya. Hal ini disebabkan karena mengurangi timbangan atau ukuran produk berarti mengambil sebagian hak orang lain, yang jelas diharamkan dalam ajaran Islam. Perbuatan ini dikategorikan sebagai dosa besar yang akan mendatangkan bencana bagi pelakunya, karena secara moral telah mendzalimi orang lain. Oleh karena itu, seorang penjual yang melakukan kecurangan tidak akan diampuni dosanya sebelum ia memenuhi hak-hak yang telah diambilnya dari orang lain.

Dengan demikian, dalam ajaran Islam, kejujuran, kualitas, dan transparansi adalah pilar-pilar utama dalam transaksi jual beli. Penjual wajib memastikan bahwa

---

Bpd Diy Syariah Yogyakarta), (Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga, Jurnal Ekbisi, Vol. Ix, No.1, 2014), 72.

[47] Alquran, Al-Muthaffifin Ayat 1-3, Alquran Dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama Ri, Yayasan Penerjemah Dan Penerbit Alquran, 2019), 881-882.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

produk dan jasa yang ditawarkan memenuhi standar kualitas dan kejujuran yang telah ditetapkan, serta menghindari segala bentuk kecurangan yang dapat merugikan pihak lain. Prinsip-prinsip ini tidak hanya menjamin keadilan dalam transaksi tetapi juga menjaga integritas moral dan spiritual dalam aktivitas ekonomi sehari-hari.

5. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa teori mengenai kualitas pelayanan menurut para ahli diantaranya:

Kualitas pelayanan yang baik adalah memberikan layanan berkualitas tinggi sehingga pengguna merasa aman dan percaya diri di situs web secara keseluruhan. Ini akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis karena kepercayaan adalah komponen kunci dari interaksi pelanggan dalam bisnis.[48]

Kualitas pelayanan menurut Goetsch Davis, merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[49] Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.[50]

Menurut Nasution kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *Service quality* atau kualitas pelayanan dapat

[48] Ni Putu Indah Pradnyaswari Dan Ni Made Asti Aksari, "*E-Satisfaction* Dan *Etrust* Berperan Dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Eloyalty* Pada Situs *E-Commerce* Blibli. Com." *Manajemen E-Jurnal Udayana University* 9, No 7 (2020), 2687.

[49] Virgo Simamora Dan Syifa Fauziah, "Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada *E-Commerce*." *Journal For Business And Entrepreneurship* 3, No. 3 (2019), 6.

[50] Inka Janita Sembiring Dan A. Kusumawati Suharyono, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonalds Mt. Haryono Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 15, No. 1 (2014), 3.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memenuhi keinginan dan harapan pelanggan dan mengirimkan barang secara akurat adalah cara keunggulan layanan dapat ditunjukkan.

Kualitas pelayanan sebagai konsep holistik yang mencakup proses layanan pelanggan untuk membantu pelanggan menetapkan harapan mereka melalui produk dan layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Moon kualitas pelayanan termasuk sudut pandang konsumen mengenai kelebihan dari sebuah produk.

Kualitas pelayanan juga berdampak pada kepuasan pelanggan (*user satisfaction*). Pengalaman emosional dan fungsional pelanggan dari layanan membentuk kualitas pelayanan saat ini. Pemenuhan harapan konsumen yang tepat serta penyempurnaan persyaratan, keinginan, dan kebutuhan konsumen adalah definisi lain dari kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik bisa diukur melalui perbandingan kualitas pelayanan yang dimiliki (diberikan pada konsumen) dengan ekspektasi konsumen terkait produk yang didapatkan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan dari kompetensi sang pemilik produk, karena pemilik produk (penjual) adalah puncak kesuksesan pada Perusahaan dimana mereka secara langsung berinteraksi dengan konsumen.

Tingkat pelayanan harus diciptakan dengan baik dan nyaman kepada pelanggan, maka dari itu suatu Perusahaan perlu mempunyai strategi yang canggih untuk menciptakan dan mengendalikan produknya dengan baik. Sehingga strategi tersebut dapat berhubungan dengan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan adalah aspek yang penting untuk mencapai rasa puas dari pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang secara nyata mereka peroleh atau terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kotler, Hayes dan Bloom seperti:

1) Konsumen akan setia kepada perusahaan

   Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.

2) Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

   Manfaat kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

   Semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.

4) Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai

   Harga karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

5) Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

   Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan Perusahaan Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

6) Nama baik perusahaan meningkat

   Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

7) Unggul dalam persaingan bisnis

   Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada sepuluh dimensi kualitas pelayanan menurut A. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yaitu:

1) Tangibilitas adalah penampakan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2) Reliabilitas yaitu kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan yang telah dijanjikan perusahaan.
3) Responsivitas merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat.
4) Kompetensi Kompetensi yang dimaksudkan disini merupakan pengetahuan tentang produk dan keterampilan yang diperlukan untuk membentuk tugas melayani.
5) Kesopanan di sini meliputi menghormati pelanggan, bersikap ramah kepada pelanggan, menganggap pelanggan, dan mengadakan kontak yang bersahabat dengan pelanggan.
6) Kredibilitas adalah kejujuran dan kemampuan karyawan untuk membuat pelanggan percaya pada mereka.
7) Keamanan merupakan kemampuan karyawan dalam membuat pelanggan bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
8) Akses merupakan kedekatan dan kemudahan dalam melakukan kontak dengan pelanggan.
9) Komunikasi Karyawan yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan dan mendengarkan keluhan serta kebutuhan mereka. Komunikasi diperlukan untuk menjaga agar pelanggan selalu mendapat informasi yang tepat tentang pelayanan.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

10) Memahami pelanggan yang dimaksud dengan memahami pelanggan adalah berusaha untuk mengenal pelanggan dan kebutuhannya.[51]

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan berdasarkan Parasuraman *et al*., adalah sebagai berikut:

1) Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas atau keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Dalam hal ini, Seorang *marketer* dituntut agar memberikan produk atau pelayanan yang handal. Produk maupun pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan sehingga konsumen tidak merasa ditipu.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dalam menolong konsumen serta memberikan pelayanan dengan cepat tepat dan memuat informasi yang jelas.

3) Jaminan (*Assurance*)

Dimensi ini berkaitan dengan kepastian, dapat berupa jaminan dan perhatian yang ditunjukkan oleh karyawan dan kemampuan untuk menghasilkan kredibilitas serta kepercayaan diri. Hal ini terkait dengan kredibilitas, kerahasiaan, kebijaksanaan, dan kompetensi. *Assurance* didapatkan dari berbagai hal, misalnya kenyamanan bagi konsumen, sopan santun pada konsumen, dan komunikasi yang baik kepada konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Dimensi ini berarti bentuk perhatian kepada pelanggan yang diaplikasikan dengan kebaikan dan kesopanan. Bisa diartikan juga dengan bagaimana perusahaan dapat memahami masalah yang dihadapi oleh pelanggan (*complain*) dan bertindak dengan baik untuk mengatasinya.

[51] Mahmudin Syukur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak", *Aksioma Al-Musaqoh* 5, No. 1 (2022), 27.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

5) Bukti fisik (*Tangibles*)

Dimensi ini berupa layanan yang dapat dirasakan, dinikmati, serta dinilai oleh konsumen dengan memakai panca indera (terlihat). Aspek dimensi ini berupa fasilitas, peralatan, sarana, lokasi, dan bahan komunikasi (teknologi). Dalam kasus *e-commerce*, *tangibles* merupakan tampilan *website*, aplikasi, dan sosial media yang menarik dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.[52]

e. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Pelayanan yang berkualitas dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan seseorang terhadap orang lain yang menghasilkan rasa tentram dan kebahagiaan, serta mempererat hubungan sosial antara kedua belah pihak. [53] Memberikan pelayanan terbaik kepada sesama merupakan tindakan mulia dan dianggap sebagai pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Prinsip-prinsip ini didukung oleh ajaran Al-Qur'an dan hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan optimal kepada sesama. Namun, sebelum menjelaskan lebih jauh, Islam menetapkan batasan-batasan tertentu yang dijelaskan dalam surat Al-Maidah ayat 2:

وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِۖ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya: "Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya."

[52] Khansa Salsabila Syams Dan Arif Kuswanto, "Pengaruh Website Quality Terhadap User Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Service Quality Pada Blibli." *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)* 10, No. 1 (2023): 465–466.

[53] Alifah Muraini, "Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bpd Diy Syariah Yogyakarta)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 9, No. 1 (2014), 71.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Ayat ini memerintahkan umat Islam untuk saling membantu dalam hal kebajikan dan takwa serta melarang bekerja sama dalam dosa dan permusuhan. Pelanggaran terhadap ketentuan ini akan mendatangkan hukuman dari Allah, yang siksanya sangat berat. Oleh karena itu, interaksi dan pelayanan harus dilakukan dalam batas-batas yang telah ditetapkan. [54]

Lebih lanjut, sebuah hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA memberikan standar pelayanan yang ideal:

عن انسٍ ﷺ عن النّبيّ صلّ الله عليه وسلّم قال :لَا يُؤمِنُ اَحَدُكُم حتَّى يُحِبُّ لأخِيهِ مايُحبُّ لِنَفسِهِ(رواه البخاري ومسلم واحمد ونساء)

Artinya: "Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri".(HR Bukhori)

Hadits ini menekankan pentingnya memperlakukan orang lain dengan kebaikan yang sama seperti yang kita harapkan untuk diri kita sendiri. Dalam konteks pelayanan, ini berarti memberikan layanan dengan kebaikan, kecepatan, dan efisiensi yang kita harapkan untuk diri kita sendiri. Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip ini dalam praktik pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis tetapi juga moral dan etis, memastikan bahwa setiap tindakan pelayanan membawa manfaat maksimal bagi penerima layanan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. [55]

Dalam memberikan pelayanan, etika harus diutamakan. Sikap serta perilaku terpuji (mahmudah) seperti berlaku jujur (al-amanah), menjaga diri (al-iffah), perlakuan baik (ihsan), kebenaran (adl), keberanian (syaja'ah), dan malu (haya) sangat penting. Dalam kajian literatur Islam, usaha atau perusahaan harus memberikan barang dan jasa yang baik, menghindari barang atau jasa

[54] Rafidah, "Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah," *Nalar Fiqh: Jurnal Hukum Islam* 10, No. 2 (2014), 119.

[55] Rafidah, "Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah," *Nalar Fiqh: Jurnal Hukum Islam* 10, No. 2 (2014), 119.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

yang kurang baik, sesuai dengan konsep pelayanan dalam Islam. Hal ini diterapkan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267 yang menyatakan, [56]

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّآ اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji." (QS Al Baqarah ayat 267)

Dari ayat tersebut, disimpulkan bahwa setiap manusia dituntun untuk menyediakan pelayanan yang berkualitas, memberi kesan baik, dan menghindari bentuk pelayanan yang kurang baik. Pentingnya menyediakan pelayanan yang baik dikarenakan pelayanan bukan hanya mengirimkan atau memberi layanan, tetapi juga berarti memahami serta ikut merasakan kebutuhan pelanggan. [57]

Dalam industri yang bergerak di bidang produk atau jasa, seorang pemasar hendaklah memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, serta memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 8,

وَاِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ اُولُوا الْقُرْبٰى وَالْيَتٰمٰى وَالْمَسٰكِيْنُ فَارْزُقُوْهُمْ مِّنْهُ وَقُوْلُوْا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوْفًا

[56] Alquran, Al-Baqarah Ayat 267, Alquran Dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama Ri, Yayasan Penerjemah Dan Penerbit Alquran, 2019), 60.

[57] Supian Asauri, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Di Pusat Koperasi Al Kamil Jawa Timur*. (Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017): 44.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Artinya: "Apabila (saat) pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim, dan orang orang miskin, berilah mereka sebagian dari harta itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik" (QS. An-Nisa' ayat 8). [58]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang pemasar harus berbicara dengan bahasa yang baik, lancar, dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang baik juga harus dilakukan dengan hati yang tulus, ikhlas, dan mengharap ridho Allah SWT. [59]

Selain dari firman Allah di atas, ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan atau konsumen yaitu:

1) Tersedianya Karyawan yang Baik, Karyawan harus bersikap ramah, sopan, dan menarik dalam melayani pelanggan, serta pandai bicara dan menyenangkan. Karyawan juga harus pintar dalam membaca suasana dan memikat hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik untuk bertransaksi. Pelayanan terhadap konsumen tidak terlepas dari tiga macam: pelayanan dengan cara lisan, tulisan, dan perbuatan.
2) Tersedia Sarana dan Prasarana yang Baik, Untuk melayani pelanggan, penting untuk memperhatikan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia serta sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus memadai.
3) Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat, Karyawan harus melayani sesuai prosedur yang ada. Layanan harus sesuai jadwal dan standar perusahaan serta keinginan pelanggan. Kecepatan pelayanan harus

[58] Alquran, An-Nisa' Ayat 8, Alquran Dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama Ri, Yayasan Penerjemah Dan Penerbit Alquran, 2019), 106.

[59] Derry Anzar Susanti, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan. Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah", *Analytica Islamic*, Vol. 02, No. 02, (2016): 374.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dalam batas-batas normal sesuai dengan waktu yang disediakan untuk pelanggan.

4) Mampu Berkomunikasi, Karyawan harus mampu berbicara dengan jelas dan mudah dimengerti oleh setiap pelanggan. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.
5) Memiliki Pengetahuan dan Kemampuan yang Baik, Karyawan yang melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Mereka perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan serta kemampuan dalam bekerja.[60]

Dengan demikian, konsep pelayanan dalam ekonomi syariah menekankan pada etika, kejujuran, dan kualitas yang baik, sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Inti hadits ini adalah "Perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri anda sendiri". Kita pasti ingin diperlakukan dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan cepat, maka aplikasikan keinginan anda tersebut ketika anda melayani orang lain.[61]

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut:

[60] Kasmir, *Customer Services Excellent Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 68-70.

[61] Rafidah, "Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah," *Nalar Fiqh: Jurnal Hukum Islam* 10, No. 2 (2014), 119.

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Identitas (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Rama Joko Darmawan dan Budi Satrio (2017) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek Takavi[62]	1. Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi Surabaya. 2. Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi surabaya. 3. Penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi surabaya.	1. Menggunakan kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel independen. 2. Menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. 3. Objek penelitian yang sama yaitu Apotek. 4. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan teknis analisis data kuantitatif.	1. Dalam penelitian ini menggunakan harga sebagai variabel independen. 2. Dalam penelitian ini tidak menggunakan keragaman produk sebagai variabel independen.

[62] Rama Joko Darmawan Dan Budhi Satrio, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek Takavi," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 6, No. 8 (2017).

REPOSITORI IAIN KUDUS
REPOSITORI IAIN KUDUS

Yuyun Dwida Asrini dan Rufaida Setyawati.(2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Apotek K-24 Kadipiro Yogyakarta)[63]	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Apotek K-24 Kadipiro Yogyakarta. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Apotek K-24 Kadipiro Yogyakarta. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen Apotek K-24 Kadipiro Yogyakarta. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Apotek K-24 Kadipiro Yogyakarta.	1. Menggunakan kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi sebagai variabel independen. 2. Menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. 3. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan teknis analisis data kuantitatif. 4. Objek penelitian yang sama yaitu Apotek.	1. Daerah tempat penelitian yang berbeda yaitu dalam penelitian ini di Yogyakarta, sedangkan penelitian saya di Kudus.

[63] Yuyun Dwida Asrini Dan Rufaida Setyawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi Pada Apotek K-24 Kadipiro Yogyakarta)." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, No. 2 (2022), 478-485.

REPOSITORI IAIN KUDUS
REPOSITORI IAIN KUDUS

Reza Ismail Abdul Rahman, Prih Sarnianto, dan Derriawan Derriawan (2019) Pengaruh Komunikasi, Informasi Dan Edukasi (KIE); Kualitas Pelayanan; Dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek di Kota Tangerang[64]	1. Variabel Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) berpengaruh positif sebesar 40% (0,40) dan berpengaruh signifikan sebesar 5,17 terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif sebesar 40% (0,40) dan berpengaruh signifikan sebesar 4,22 terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel Lokasi berpengaruh positif sebesar 13% (0,13) dan berpengaruh signifikan sebesar 2,00 terhadap kepuasan pelanggan. 4. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar 90% (0,90) dan berpengaruh	1. Menggunakan kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel independen. 2. Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. 3. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan teknis analisis data kuantitatif. 4. Objek penelitian yang sama yaitu Apotek.	1. Dalam penelitian ini menggunakan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) sebagai variabel independen. 2. Dalam penelitian ini tidak menggunakan keragaman produk sebagai variabel independen. 3. Daerah tempat penelitian yang berbeda yaitu dalam penelitian ini di Tangerang, sedangkan penelitian saya di Kudus.

[64] Reza Ismail Abdul Rahman, Dkk., "Pengaruh Komunikasi, Informasi Dan Edukasi (Kie); Kualitas Pelayanan; Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kota Tangerang." *Medika Tadulako: Jurnal Ilmiah Kedokteran Fakultas Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan* 6, No. 2 (2019): 88-100.

REPOSITORI IAIN KUDUS
REPOSITORI IAIN KUDUS

	signifikan sebesar 16,87 terhadap loyalitas pelanggan.		
I. Made Bayu Dwika Artawan, I. Gusti Ngurah Agung Gede Eka, Teja Kusuma, dan I. Wayan Gede Antok Setiawan Jodi (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Indra Denpasar[65]	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif 2. terhadap kepuasan pelanggan di Apotek 3. Indra Denpasar. 4. Keragaman produk berpengaruh positif 5. terhadap kepuasan pelanggan di Apotek 6. Indra Denpasar.	1. Menggunakan kualitas pelayanan dan keragaman produk sebagai variabel independen. 2. Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. 3. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan teknis analisis data kuantitatif. 4. Objek penelitian yang sama yaitu Apotek.	1. Dalam penelitian ini tidak menggunakan lokasi sebagai variabel independen. 2. Daerah tempat penelitian yang berbeda yaitu dalam penelitian ini di Denpasar, sedangkan penelitian saya di Kudus.

[65] I. Made Bayu Dwika Artawan, Dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Apotek Indra Denpasar." *Values* 3, No. 3 (2022): 691-702.

REPOSITORI IAIN KUDUS
REPOSITORI IAIN KUDUS

Imam Suroso, Muhammad Deni, Aras Tulip, Vivin Afini, and Arubina Bangsawan (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Apotek Fathurrahman di Kayuagung[66]	1. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Apotek Fathurrahman 2. di Kayuagung positif dan signifikan diman uji r hitung 0,993 dengan interval hubungan yang 3. sangat kuat berarti apabila Kualitas Pelayanan meningkat maka Kepuasan Konsumen ikut meningkat juga.	1. Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. 2. Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. 3. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan teknis analisis data kuantitatif. 4. Objek penelitian yang sama yaitu Apotek.	1. Dalam penelitian ini tidak menggunakan lokasi dan keragaman produk sebagai variabel independen. 2. Daerah tempat penelitian yang berbeda yaitu dalam penelitian ini di Kayuagung, sedangkan penelitian saya di Kudus.
Nawangsih dan Mashariono (2017) Pengaruh *Store Atmosphere*,	1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap	1. Menggunakan Kualitas Layanan sebagai variabel independen.	1. Menggunakan *Store Atmosphere* sebagai variabel independen. 2. Objek penelitian yang

[66] Imam Suroso, Dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Apotek Fathurrahman Di Kayuagung," *Jurnal Ekobis Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 5, No. 2 (2022): 42-50.

REPOSITORI IAIN KUDUS
REPOSITORI IAIN KUDUS

Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya.[67]	Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya. 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya. 3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	2. Menggunakan Lokasi sebagai variabel independen. 3. Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. 4. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan teknis analisis data kuantitatif.	berbeda yaitu pujasera. 3. Daerah tempat penelitian yang berbeda yaitu dalam penelitian ini di Surabaya, sedangkan penelitian saya di Kudus.

[67] Nawangsih Dan Mashariono, "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 6, No. 11 (2017), 1-18..

REPOSITORI IAIN KUDUS
REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Beberapa penelitian terdahulu telah mengangkat topik yang berkaitan dengan lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian yang akan dilakukan berfokus pada kepuasan pelanggan pada Apotek Mulya Farma, dengan melakukan analisis pada kepuasan pelanggan menggunakan tiga faktor yaitu lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayanan.

C. Kerangka Berpikir

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu keragaman produk dan kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

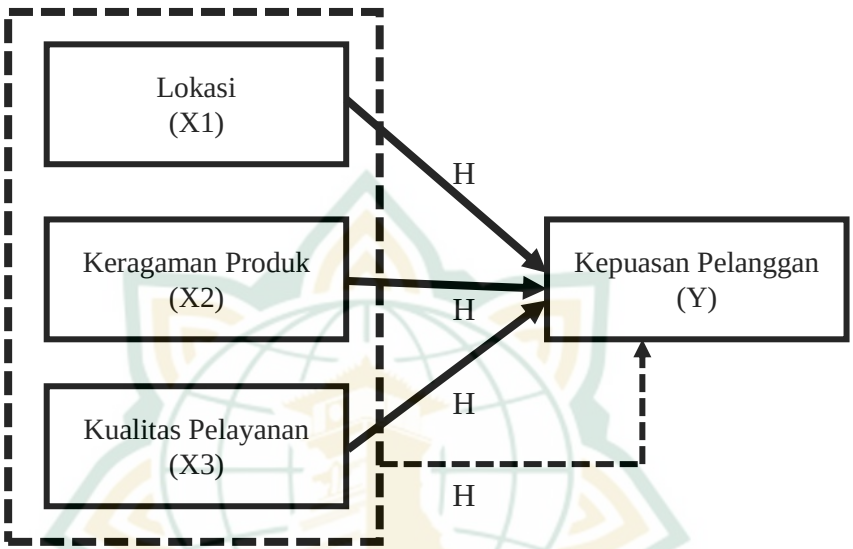
Kerangka berpikir yaitu konsep yang menggambarkan sebuah jalan dari sebuah penelitian. Kerangka berpikir berupa sebuah gambar konsep yang didalamnya terdapat beberapa variabel yang telah dibahas secara teori sebelum pembahasan kerangka berpikir. Maka perlu adanya penjelasan tentang variabel bebas dan variabel terikat secara teori.[68] Berikut ini merupakan gambaran tentang konsep masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

[68] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 60.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Teoritis



Keterangan :

1. Variabel independen: Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3).
2. Variabel dependen (Y): Kepuasan Pelanggan.

Kerangka pemikiran diatas dapat memberikan penjelasan bahwa tiga variabel bebas yang meliputi Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3). Masing-masing variabel bebas ini digambarkan terhubung dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementaradari rumusan masalah yang dibuat atau masih bersifat praduga. Dalam hal ini jawaban yang sebenarnya akan didapat menggunakan pengumpulan data yang nantinya akan diteliti yakni berupa sebuah pertanyaan dalam sebuah rumusan masalah.[69] Berdasarkan

[69] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 63.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

kerangka berfikir diatas, maka hipotesis atau dugaan sementara rumusan masalah yang akan dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Mulya Farma Kudus

   Lokasi menurut Tjiptono, Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.[70]

   Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.[71]

   Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rama Joko Darmawan dan Budi Satrio menunjukkan lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.[72] Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

   H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan di Apotek Mulya Farma Kudus

[70] Rama Joko Darmawan Dan Budhi Satrio, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek Takavi." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 6, No. 8 (2017), 3-4.

[71] Rama Joko Darmawan Dan Budhi Satrio, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek Takavi." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 6, No. 8 (2017), 4.

[72] Rama Joko Darmawan Dan Budhi Satrio, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek Takavi." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 6, No. 8 (2017), 14.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

H_1 : Terdapat pengaruh antara variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan di Apotek Mulya Farma Kudus

2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Mulya Farma Kudus

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*).[73]

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh I. Made Bayu Dwika Artawan, I. Gusti Ngurah Agung Gede Eka, Teja Kusuma, dan I. Wayan Gede Antok Setiawan Jodi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan.[74] Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel keragaman produk dengan kepuasan pelanggan di Apotek Mulya Farma Kudus

H_2 : Terdapat pengaruh antara variabel keragaman produk dengan kepuasan pelanggan di Apotek Mulya Farma Kudus

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Mulya Farma Kudus

Kualitas pelayanan merupakan kesan pelanggan terhadap kinerja penyedia layanan dibandingkan dengan apa yang diyakini pelanggan tentang layanan yang seharusnya untuk

[73] Eka Kiki Febriana, Dkk., "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur)." *Journal Of Management* 3, No. 3 (2017), 2.

[74] I. Made Bayu Dwika Artawan, Dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Apotek Indra Denpasar," *Values* 3, No. 3 (2022), 699.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

menentukan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dalam memperoleh suatu produk yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut.[75] Kualitas pelayanan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.[76]

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam Suroso, Muhammad Deni, Aras Tulip, Vivin Afini, and Arubina Bangsawan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.[77]

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di Apotek Mulya Farma Kudus

H_3 : Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di Apotek Mulya Farma Kudus

4. Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Mulya Farma Kudus

   Menurut Kotler dan Armstrong kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat

[75] Yessica Oscar, Keni, "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3, No. 1 (2019), 20–28.

[76] Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Udayana University* 9, No. 7, (2020): 2598.

[77] Imam Suroso, Dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Apotek Fathurrahman Di Kayuagung," *Jurnal Ekobis Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 5, No. 2 (2022), 49.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

gembira.[78] Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana keinginan dan harapan pelanggan bisa tercapai sehingga pembeli merasakan apa yang diperoleh sesuatu yang sama dengan apa yang diharapkan.[79]

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Sementara Lupiyoadi menyatakan bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.[80]

Keragaman produk menurut James F. Engels adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk *(product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.[81]

Menurut Kotler mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.[82]

---

[78] Eka Kiki Febriana, Dkk., "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur)," *Journal Of Management* 3, No. 3 (2017), 3.

[79] Ade Nurhayati Dan Nuni Nurhalimah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6, No. 2 (2019), 2.

[80] Elly Rahayu, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran," *Journal Of Science And Social Research* 1, No. 1 (2018), 9.

[81] Nur Fajar Setianingsih, "Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)* 5, No. 1 (2016), 85.

[82] Ahmad Zikri Dan Muhammad Ikhsan Harahap. "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Pos

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.[83]

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Yuyun Dwida Asrini dan Rufaida Setyawati menunjukkan lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.[84]

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh antara variabel lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di Apotek Mulya Farma Kudus

H_4 : Terdapat pengaruh antara variabel lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di Apotek Mulya Farma Kudus

Indonesia (Persero) Regional I Sumatera," *Jikem: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2, No. 1 (2022): 924.

[83] Inka Janita Sembiring Dan A. Kusumawati Suharyono, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonalds Mt. Haryono Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 15, No. 1 (2014), 3.

[84] Yuyun Dwida Asrini Dan Rufaida Setyawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi Pada Apotek K-24 Kadipiro Yogyakarta)." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, No. 2 (2022), 483.

REPOSITORI IAIN KUDUS