

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

##### a. Pengertian *Service Quality*

*Service* yakni suatu keadaan yang berkaitan antara pelayanan, manusia, produk, metode, yang melebihi kebutuhan. Kotler mengungkapkan bahwa *Service Quality* adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.<sup>1</sup>

Pengertian *Service Quality* ialah usaha pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan penyampaian yang tepat agar dapat menyeimbangkan harapan konsumen. Pengertian lain dari kualitas jasa yaitu tingkat kualitas yang diinginkan serta pengendalian atas tingkat kualitas tersebut supaya dapat menyediakan harapan pelanggan.<sup>2</sup>

*Service Quality* dimaksudkan untuk meningkatkan jalinan hubungan antar perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan diharapkan dapat membentuk sikap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.<sup>3</sup> Kata *quality* mempunyai pengertian yang berbeda berdasarkan konteksnya.

Berikut adalah penjelasan secara umum mengenai *Service Quality* meliputi:

- 1) Pendekatan *transendental* : Disini *quality* dianggap sebagai keunggulan bawaan yang dimaksudkan bahwa kualitas dapat dirasakan, tetapi sulit dijelaskan.
- 2) Pendekatan berbasis produk : Disini kualitas dijelaskan bahwa kualitas merupakan suatu karakter yang dapat dikuantitatifkan serta dapat diukur.

---

<sup>1</sup> Nurmin Arianto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.1, No.2, 2020, 32.

<sup>2</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, Vol.1, No.1, 2021, 99.

<sup>3</sup> Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, 2019: 59-63.

- 3) Pendekatan berbasis pengguna : Pendekatan ini berisi penjelasan mengenai kualitas dapat dijadikan preferensi seseorang tergantung dari sudut pandang serta rasa kepuasan atas produk dari masing-masing orang.
- 4) Pendekatan berbasis manufaktur transcendent : Pendekatan ini menjelaskan bahwa kualitas merupakan kesesuaian antara kesamaan dengan persyaratan. Pada pendekatan ini juga secara khusus mengamati praktik perkhayasaan dan kemanufakturan. Pada pendekatan ini, perusahaan menjadi penentu atas standard kualitas.
- 5) Pendekatan berbasis nilai : Disini kualitas dianggap memiliki sifat yang *relative*, dimana produk yang mempunyai value tinggi dikatakan sebagai jasa yang baik untuk dibeli (*best-buy*).<sup>4</sup>

#### b. Karakteristik Pelayanan (*Service*)

Terdapat empat karakteristik yang membedakan antara jasa dengan produk. Hal tersebut sudah dijelaskan di dalam buku perilaku konsumen yang di karang oleh Kotler, diantaranya yaitu:<sup>5</sup>

##### 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Hal yang membedakan antara jasa dengan barang yaitu, jika jasa tidak memiliki karakteristik dimana seseorang tidak akan mengetahui bentuk, rasa maupun di dengar apabila jasa tersebut belum dibeli. Sehingga, pelanggan tidak dapat memberikan penilaian mereka terhadap jasa sebelum mereka membelinya.

##### 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Perbedaan antara jasa dan barang disini yaitu, jasa akan diproduksi dan diproses apabila sudah ada yang membeli jasa tersebut. Akan tetapi berbeda halnya dengan barang yang harus di produksi dan diproses terlebih dahulu agar dapat di jual dan dikonsumsi pelanggan.

##### 3) Bervariasi (*variability*)

Jasa dapat dikatakan hal yang bersifat sangat variable dikarenakan, jasa mempunyai berbagai macam variasi, kualitas dan macamnya, terkait berdasarkan kapan, dimana, dan pada siapa jasa di produksi.

---

<sup>4</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, Vol.1, No.2, 2020,100.

<sup>5</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, Vol.1, No.2, 2020, 94-95.

4) Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa adalah komoditas yang memiliki sifat tidak awet serta bersifat tidak dapat disimpan. Berikut adalah pernyataan karakteristik jasa oleh Bateson dalam Hurriyati.

- a) Jasa tidak dapat disimpan.
- b) Jasa dapat digunakan pada saat jasa tersebut diproduksi.
- c) Jasa bergantung dengan waktu dan tempat.
- d) Konsumen terlibat dalam proses produksi jasa.
- e) Perubahan pada kemanfaatan jasa merupakan perubahan dalam produksi jasa.
- f) Dalam proses produksi, tidak ada perbaikan dalam kualitas jasa.

c. **Dimensi *Service Quality***

Parasuraman telah menjelaskan adanya lima dimensi dalam *Service Quality*, diantaranya yaitu:<sup>6</sup>

1) *Tangibles* (Penampilan Unsur Fisik)

Adanya fasilitas yang berwujud, adanya perlengkapan dan alat yang digunakan untuk berkomunikasi, serta berbagai hal yang diperlukan pada proses jasa.

2) *Realiability* (Kinerja yang dapat di pertanggungjawabkan dan akurat)

Berkompeten dalam pemberian pelayanan secara tepat, menjadi pemberi jasa yang dapat dipercaya, khususnya dapat dilakukan dengan waktu yang tepat, dan cara yang sudah disesuaikan dengan jadwal dalam proses pemberian jasa atau pelayanan.

3) *Responsiveness* (Kecepatan dan Kegunaan)

Kebersediaan para tenaga kerja untuk bersedia memberikan pelayanan jasa yang diinginkan oleh pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Didasari oleh wawasan, kemampuan, kesopanan, sikap ramah, serta dapat dipercaya dari kontak individu sangat diperlukan untuk menghilangkan keraguandari pelanggan terhadap perusahaan.

5) Empati

Meliputi sikap antar personal supaya dapat mengetahui kebutuhan yang dirasakan pelanggan, dengan menerapkan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

---

<sup>6</sup> Christopher lovelock, *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) Edisi Ketujuh Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2010), 154.

#### d. **Model Service Quality**

Dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang, Parasuraman mengidentifikasi 5 (lima) kesenjangan yang dapat mengakibatkan adanya kegagalan penyampaian jasa. 5 (lima) gap atau kesenjangan tersebut yaitu:

- 1) *Gap* antara kebutuhan pelanggan terhadap persepsi manajemen, yakni dengan adanya perbedaan penilaian pelayanan antara pelanggan dengan manajemen.
- 2) *Gap* antara persepsi manajemen terhadap keinginan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kesenjangan terjadi dikarenakan ketidak kesesuaian komitmen manajemen terhadap pemberian pelayanan, persepsi mengenai ketidaklayakan.
- 3) *Gap* antara jenis kualitas jasa dengan pemberian pelayanan. Kesenjangan ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian pegawai terhadap kewajiban yang harus dilakukan, serta kesesuaian teknologi yang dibutuhkan.
- 4) *Gap* mengenai pemberian pelayanan terhadap pelanggan. Penilaian dari pelanggan mengenai kualitas jasa atas pengaruh pernyataan perusahaan.
- 5) *Gap* mengenai pelayanan yang didapat dengan yang diharapkan.<sup>7</sup>

#### e. **Service Quality Perspektif Islam**

Dalam ajaran agama Islam sudah dijelaskan mengenai sikap berbuat baik antar sesama merupakan sebuah keharusan bagi setiap umat manusia. Apabila kita ingin mendapat hasil terbaik dari jasa yang kita berikan, maka kita seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik terhadap para pelanggan. Secara umum dasar utama pelayanan terbaik yaitu dengan membantu sesama. Namun dalam ajaran Islam berbuat baik sesama manusia tidak hanya ditujukan sekedar menolong saja, melainkan sebagai salah satu bentuk wujud beribadah terhadap Allah.

Ketika pelayanan yang maksimal sudah diterapkan dengan benar dalam kehidupan baik dalam kehidupan bermasyarakat maupun kehidupan berbisnis, maka akan menimbulkan dampak atau efek yang positif bagi kehidupan kita, diantaranya: kepercayaan (*trust*), loyalitas, *confident*,

---

<sup>7</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, Vol.1, No.2, 2020, 101-103.

pemasaran dari mulut ke mulut, keuntungan, sehingga usaha akan menunjukkan peningkatan perkembangan usahanya. Selain itu akan membuat silaturahmi tetap terjaga, memberi keberkahan dalam hidup, persatuan umat akan tetap terjaga dan akan mendapatkan surga yang diidamkan.<sup>8</sup>

Pemberian pelayanan berkualitas dan tentunya sesuai dengan ajaran Islam akan membuat pelanggan menjadi puas, khususnya bagi pelanggan yang muslim. Pelanggan merasakan kepuasan apabila kebutuhan syariah yang mereka harapkan dapat terpenuhi dengan baik.<sup>9</sup>

Berikut adalah firman Allah yang menjelaskan mengenai pentingnya menerapkan sikap sopan santun kepada para pelanggan. Dimaksudkan disini dalam memberikan pelayanan harus dilakukan dengan sopan santun pada saat berinteraksi dengan sesama manusia. Sikap sopan disini seperti tidak menggunakan bahasa ketus dalam berinteraksi, ataupun bahkan menggunakan kata kasar.

Dengan tindakan sopan santun tersebut, diharapkan dapat menciptakan kenyamanan pelanggan, sehingga dari tindakan yang sopan serta keramahan yang diberikan mendapat feedback yang baik dari pelanggan dan berhasil menciptakan sikap loyal dari pelanggan kepada pelayanan grab. Ayat tersebut dijelaskan pada Qur'an Surat Lukman: 18, yaitu:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

*Artinya: "Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri" (QS. Lukman: 18).*

---

<sup>8</sup> Anis Halimah, "Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence dan Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah IAIN Surakarta, Diambil dari Skripsi, 2017, 49-52

<sup>9</sup> Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya", E-Jurnal JESTT 1, no. 9, 2020, 626.

Selanjutnya, terdapat hadist yang mengatur mengenai perilaku manusia dalam berinteraksi antar sesama. Hadist ini dapat dijadikan aturan bagaimana cara memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan. Pada hadits ini menjelaskan mengenai pentingnya bersikap ramah kepada sesama. Dengan memperlihatkan wajah berseri serta bersikap lemah lembut terhadap pelanggan, dengan hal tersebut diharapkan dapat menarik hati para pelanggan untuk menggunakan pelayanan jasa yang telah disediakan.

Selain dapat menarik hati pelanggan, sikap ramah juga dapat meningkatkan rasa kenyamanan yang didapat pelanggan. Sehingga diharapkan dengan penerapan sikap ramah ini membuat pelanggan mempunyai sikap loyal terhadap pelayanan jasa *ID Express*. Hadits tersebut dijelaskan pada Hadits riwayat al-Hakim, yaitu:

إِنَّكُمْ لَا تَسْعُونَ النَّاسَ بِأَمْوَالِكُمْ وَلَكِنْ لَيْسَعُهُمْ مِنْكُمْ بِسَطِّ الْوَجْهِ وَحُسْنِ الْخُلُقِ

*Artinya: "Sesungguhnya kalian tidak bisa menarik hati manusia dengan harta kalian. Akan tetapi kalian bisa menarik hati mereka dengan wajah berseri dan akhlak yang mulia" (HR. Al Hakim).*

#### f. Indikator *Service Quality*

Terdapat 5 indikator berdasarkan dimensi pokok dari variable *Service Quality* antara lain:<sup>10</sup>

- 1) *Tangible*, terdiri dari:
  - (1) Karyawan *Go-Food* dapat membangun komunikasi yang baik dan nyaman kepada pelanggan.
  - (2) Kerapuhan penampilan karyawan *Go-Food*.
- 2) *Realibility*, terdiri dari:
  - (1) Kemampuan pengetahuan karyawan *Go-Food* untuk memahami semua fitur aplikasi dan produk yang ditawarkan di *Go-Food*.
  - (2) Kemampuan untuk memberikan pelayanan secara nyaman serta bersikap ramah dan sopan.
- 3) *Responsiveness*, terdiri dari:
  - (1) Bersikap tanggap terhadap keluhan pelanggan dan kemudahan dalam memberikan informasi terkait pertanyaan dari pembeli.

---

<sup>10</sup> Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*, 154.

(2) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan.

4) *Assurance*, terdiri dari:

(1) Karyawan dapat melayani pelanggan dengan aman dan nyaman

(2) Pelayanan terjamin

## 2. *Price Fairness*

### a. Pengertian *Price Fairness*

*Price fairness* merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>11</sup> Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>12</sup> Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

*Price* adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.<sup>13</sup> Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

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

---

<sup>11</sup> Nurhadi, *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*, (Jakarta: Penerbit Bailmu, 2016), 30

<sup>12</sup> Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid 1, 73

<sup>13</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. 340.

diraih perusahaan melalui *price fairness*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bertahan hidup. Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.
- 2) Maksimalisasi laba jangka pendek. Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.
- 3) Memaksimalkan pendapatan jangka pendek. Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimalkan pendapatan dari penjualan.
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum. Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.
- 5) Menyaring pasar secara maksimum. Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.
- 6) Unggul dalam mutu produk. Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.<sup>14</sup>

**b. Indikator *Price Fairness***

Menurut Stanton empat indikator yang mencirikan *price fairness* adalah:

---

<sup>14</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. 296.

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.<sup>15</sup>

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

- 1) Daya Beli

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

- 2) Kemampuan untuk Membeli

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

- 3) Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi

---

<sup>15</sup> Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran. Jilid I dan II*. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga. 1998), 308.

dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh pelanggan tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

4) Manfaat Produk

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

5) Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak pelanggan adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.<sup>16</sup>

Kotler mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan *price fairness*, yaitu berikut ini:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.

---

<sup>16</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, 157.

- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir.<sup>17</sup>

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

- 1) Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- 2) Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.<sup>18</sup>

Sedangkan menurut Simamora terdapat empat tujuan kunci penentuan *price fairness*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Maksimisasi laba

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

- 2) Maksimisasi pendapatan

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

- 3) Maksimisasi pangsa pasar

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

- 4) Kepemimpinan mutu

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

---

<sup>17</sup> Kotler, P dan Keller, K, L. *Manajemen Pemasaran*, 550.

<sup>18</sup> Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro, 2006), 225.

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

**c. *Price Fairness* dalam perspektif hukum Islam**

Menurut jumbuh ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
- 2) Bersikap benar, amanah dan jujur
- 3) Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- 4) Menerapkan kasih sayang
- 5) Menegakkan toleransi dan keadilan

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

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga

---

<sup>19</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin (Jakarta:Gema Insani,1999),189.

barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.<sup>20</sup>

Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Hal tersebut yang impersonal. Ibnu Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjualan, misalnya penimbunan.<sup>21</sup> Dasar Hukum dalam perdagangan dalam menentukan harga sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-Qur'an surat An-nisa ayat 29 dibawa ini :

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

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”*<sup>22</sup>

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

<sup>20</sup> Adiwarmen A Karim, Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 144.

<sup>21</sup> Adiwarmen A Karim, Ekonomi Mikro Islam, 145.

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015), 83.

Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara', yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling "berkeridhaan" (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara'.<sup>23</sup>

### 3. *Product Quality*

#### a. *Pengertian Product Quality*

*Product quality* merupakan kemampuan yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk, sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Pengertian *product quality* merupakan keseluruhan dari fitur dan karakter yang dimiliki oleh produk baik barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan baik dapat dinyatakan secara tersirat.<sup>24</sup> Kotler dan Armstrong mendefinisikan *product quality* merupakan karakter dari sebuah suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan.<sup>25</sup>

*Product Quality* memiliki delapan dimensi yang mampu dijadikan sebagai petunjuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Garvin dalam Tjiptono mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi *product quality* yaitu kinerja, fitur atau ciri-ciri tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan dalam melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.<sup>26</sup>

Secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat,

---

<sup>23</sup> Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi 1 Cet 1 (Jakarta: Kencana, 2006), 258.

<sup>24</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education, London, 2016), 35

<sup>25</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Marketing an Introducing Prentice Hall*, (Pearson Education, London, 2015), hlm. 64

<sup>26</sup> David A Garvin, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, alih bahasa Fandy Tjiptono, 2016), 76.

properti, organisasi, informasi, dan ide.<sup>27</sup> Menurut Kotler dan Keller kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>28</sup> Menurut Assauri Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.<sup>29</sup>

Menurut *American Society for Quality Control* mendefinisikan *product quality* sebagai berikut: “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.<sup>30</sup> Menurut Tony Wijaya Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.<sup>31</sup>

Konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa bukti-bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, keandalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>32</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *product quality* merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen dan merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya.

#### **b. Faktor *Product Quality***

*Product quality* secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9 M. Pada masa sekarang ini industri disetiap

<sup>27</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 389

<sup>28</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 165

<sup>29</sup> Assauri, S. (2015), *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 211

<sup>30</sup> P Kotler, (2012). *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 143

<sup>31</sup> T Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Kembangan-Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011), 45.

<sup>32</sup> Saraswati, & Baridwan, Z. (2013). *Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko*. (Bandung, JIMFEB, 2013), 98.

bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. 9 M yakni :<sup>33</sup>

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif, konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan, dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia, akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulang kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus, sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu, bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

---

<sup>33</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 362.

4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan, hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya, akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut, kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses

selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Jadi, pada kesimpulannya setiap produk yang keluar di pasar, sangat penting sekali memperhatikan 9 M sebagai acuan dalam persaingan di dunia bisnis dan menjadi tolak ukur untuk memikat daya tarik konsumen untuk membeli produk.

**c. Indikator Product Quality**

Fandy Tjiptono menyatakan beberapa indikator dalam *product quality* antara lain:<sup>34</sup>

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kesimpulannya kualitas kinerja merupakan fungsi inti suatu produk.
- 2) Fitur (*Feature*), yaitu karakteristik produk yang menjadi pelengkap atau karakteristik sekunder pada fungsi dasar produk. Kesimpulannya fitur merupakan ciri tambahan yang melengkapi suatu produk.
- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Confermance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesimpulannya kesesuaian dengan spesifikasi merupakan karakter dari suatu produk yang memenuhi standar yang ditetapkan.
- 4) Daya Tahan (*Durability*) berkaitan dengan ukuran umur operasi harapan produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan dalam kondisi biasa atau penuh. Kesimpulannya ketahanan merupakan lamanya suatu produk dapat digunakan.

Jadi, dalam menentukan indikator kualitas produk, ada banyak sekali teori-teori yang bisa dipakai sebagai bahan referensi saat menjalankan bisnis atau saat ingin membuat suatu produk untuk dikeluarkan di dunia pasar jual beli.

---

<sup>34</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Bandung; Andi, 2015), 76.

#### d. Alasan *Product Quality*

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi leih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

- 1) Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga, konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu, tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya, berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- 2) Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal, menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- 3) Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik, belum lagi kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah, konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2002), 2-3.

#### e. Dimensi *Product Quality*

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- 1) *Perfomance*, Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- 2) *Featurs*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- 4) *Canformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*, Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Servieability*. Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Percived quality*, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk, namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.<sup>36</sup>

Jadi, kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk

---

<sup>36</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, 176.

atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya)

#### f. *Product Quality* dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi, sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.<sup>37</sup> Sebagaimana Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.<sup>38</sup>

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

### 4. *Customer Satisfaction*

#### a. Pengertian *Customer Satisfaction*

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

“*Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.<sup>39</sup> *Customer satisfaction* menurut Engel dkk adalah

<sup>37</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, BPFE, 2000), 139

<sup>38</sup> Al-Quran Surat Al-Baqoroh ayat 168, Al-Quran dan terjemahannya, (Jakarta: DEPAG. Ri,1987), 41.

<sup>39</sup> Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. (Jakarta: PT. Prehallindo, 2010), 138.

“evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.<sup>40</sup> Tjiptono menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.<sup>41</sup>

#### **b. Faktor *Customer Satisfaction***

Faktor utama yang memengaruhi *Customer satisfaction* adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan, pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi.<sup>42</sup>

Ada lima dimensi utama *Customer satisfaction*.

- 1) Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.
- 2) Dimensi kedua, adalah harga. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*.
- 3) Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.
- 4) Dimensi keempat adalah emotional factor. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya emotional value yang diberikan brand tertentu.
- 5) Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

#### **c. Indikator *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Supranto mengatakan bahwa aspek kepuasan pelanggan adalah :

- 1) Ketanggapan layanan (*responsiveness of service*).
- 2) Kecepatan transaksi (*speed of transaction*).
- 3) Keberadaan layanan (*availability of service*).

---

<sup>40</sup> Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW, *Perilaku Konsumen* Jilid I (Boediono, Terjemahan). (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1990), 45.

<sup>41</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi II Cetakan Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 24.

<sup>42</sup> Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (PT. Elex Media Komputindo, 2002), 40.

- 4) Profesionalisme (*profesionalisme*).
- 5) Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau layanan (*over all satisfaction with service*).<sup>43</sup>

**d. Customer Satisfaction Menurut Perspektif Islam**

Dalam menerapkan *customer satisfavtion* itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Berdasarkan ayat Al Quran mengenai *customer satisfavtion*.

Tjiptono menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.<sup>44</sup>

Hal ini sesuai dengan Al-Qur’an Surat Al-Imran Ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا  
الْقَلْبِ لَأُنْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ  
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada*

<sup>43</sup> Supranto., *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 231

<sup>44</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi II Cetakan Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 24.

*Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Al-Imran: 159).*<sup>45</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah sekumpulan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan saat pengerjaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Aspiani (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online Di Kota Makassar tahun 2019.	Hasil penelitian menyatakan bahwa ditemukan adanya pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. <sup>46</sup>	Relevansi antara penelitian Aspiani dengan peneliti adalah sama-sama meneliti Variabel Independen Kualitas Pelayanan	Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Aspiani yaitu Variabel Independen Harga jual dan Kualitas produk dari Periode Pengamatan dari Aspiani yaitu pada tahun 2019 sedangkan pada peneliti yakni tahun 2023.

<sup>45</sup> Al-Quran Surat Al-Imran: 159, Al-Quran dan terjemahannya, (Jakarta; DEPAG. Ri,1987), 62.

<sup>46</sup> Aspiani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2 (2021), 13.

<p>Imelda Sitinjak (2020)</p>	<p>Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek <i>Online</i> (Go-Ride) PT Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan) tahun 2020.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan antara variabel kewajaran harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>47</sup></p>	<p>Relevansi antara penelitian Imelda Sitinjak dengan peneliti adalah sama-sama meneliti Variabel Independen Kualitas Pelayanan dan harga</p>	<p>Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Imelda Sitinjak yaitu Variabel Independen Kualitas produk kemudian dari Periode Pengamatan dari Imelda Sitinjak yaitu pada tahun 2020 sedangkan pada peneliti yakni tahun 2023. Objek Penelitian Imelda Sitinjak yakni Jasa Ojek <i>Online</i> (Go-Ride) PT Go-Jek Indonesia</p>
-------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<sup>47</sup> Imelda Sitinjak, “Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-Ride) Pt. Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan)”, Jurnal Bisnis Vol.2, No.1 (2020), 58.

				(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan)
Diana Petricia dan Syahputra (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung) tahun 2019	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atas variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen kopi Progo Bandung. <sup>48</sup>	Relevansi antara penelitian Diana Petricia dan Syahputra dengan peneliti adalah sama-sama meneliti Variabel Independen : -Kualitas Layanan -Harga -Kualitas produk	Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Diana Petricia dan Syahputra yaitu Variabel dependen Minat beli kemudian dari Periode Pengamatan dari Diana Petricia dan Syahputra yaitu pada tahun 2019. Objek Penelitian : Konsumen Kopi Progo

<sup>48</sup> Diana Petricia dan Syahputra, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.2, No.2 (2020), 12.

				Bandung
Dwi Mulyono Nugroho (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel tahun 2021.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk layanan dan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. <sup>49</sup>	Relevansi antara penelitian Dwi Mulyono Nugroho dengan peneliti adalah sama-sama meneliti Variabel Independen Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga.	Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Dwi Mulyono Nugroho yaitu Variabel dependen Minat Beli kemudian dari Periode Pengamatan dari Dwi Mulyono Nugroho yaitu pada tahun Periode Pengamatan: 2021 dan perbedaan yang lainnya yaitu Objek Penelitian : Pelanggan Prabayar Telkomsel

<sup>49</sup> Dwi Mulyono Nugroho, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel", Jurnal Ekonomi Volume VII, No. 2, (2021).

				tahun 2021.
Chriswardana Bayu Dewa (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta) tahun 2019.	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi penjualan. <sup>50</sup>	Relevansi antara penelitian Chriswardana Bayu Dewa dengan peneliti adalah sama-sama meneliti Variabel Independen : Kualitas Layanan	Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Chriswardana Bayu Dewa yaitu Variabel Independen : Harga dan kualitas produk kemudian dari Periode Pengamatan dari Chriswardana Bayu Dewa yaitu pada tahun Periode Pengamatan: 2019 Dan perbedaan lainnya dari segi Objek Penelitian yaitu Wisatawan

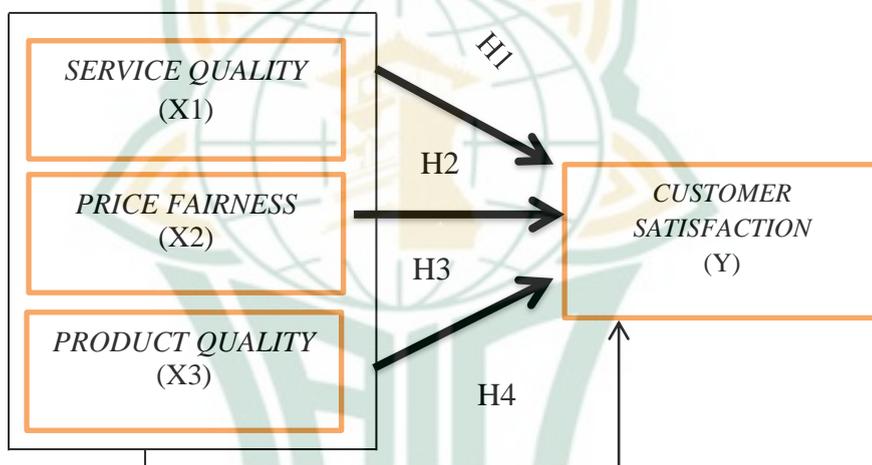
<sup>50</sup> Chriswardana Bayu Dewa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)". *Jurnal Ekonomi* Vol. XVI, No. 1, (2019), 43.

				di Yogyakarta.
--	--	--	--	-------------------

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis untuk memberi tanggapan terhadap pendekatan pemecahan masalah.<sup>51</sup> Berdasarkan pemaparan deskripsi teori dan penelitian terdahulu diatas, maka model konseptual penelitian ini dapat diterangkan melalui kerangka berfikir. Model tersebut terdapat tiga variabel independen diantaranya kualitas pelayanan, harga barang, dan kualitas produk serta satu variabel dependen yaitu minat beli. Kerangka berfikir ini dapat diilustrasikan berikut ini:

**Gambar 2.1. Kerangka Berfikir**



Dari kerangka berfikir di atas menjelaskan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) *Go-Food* di Demak. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) *Go-Food* di Demak dipengaruhi oleh *service quality*, *price fairness* dan *product quality*.

### D. Hipotesis

Hipotesis yaitu tanggapan bersifat temporer mengenai masalah penelitian yang dianggap paling tinggi ketepatannya.<sup>52</sup> Dari penjabaran latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat

<sup>51</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian (untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Bandung: Sambiosa Rekatama Media, 2016), 20.

<sup>52</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian (untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif)*, 21.

penelitian yang sudah paparkan sebelumnya, maka hipotesis penelitiannya adalah:

### 1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kotler mengungkapkan bahwa *service quality* adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.<sup>53</sup> Pengertian lain mengenai kualitas jasa/pelayanan ialah usaha pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan penyampaian yang tepat agar dapat menyeimbangkan harapan konsumen.<sup>54</sup>

Berdasarkan penelitian dari Dwi Mulyono Nugroho mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel.” menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk layanan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>55</sup>

**H1 : *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna jasa *Go-food*.**

### 2. Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*

*Price fairness* merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>56</sup> Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>57</sup> Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Berdasarkan penelitian dari Imelda Sitinjak mengenai “Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap

<sup>53</sup> Nurmin Arianto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.1, No.2, 2018, 21.

<sup>54</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 59.

<sup>55</sup> Dwi Mulyono Nugroho, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel”, 45.

<sup>56</sup> Nurhadi, *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*, (Jakarta: Penerbit Bailmu, 2016), 30.

<sup>57</sup> Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid 1, 73.

Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (*Go-Ride*) PT Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan)” menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan antara variabel kewajaran harga dan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>58</sup>

**H2 : *Price fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna jasa *Go-food*.**

### 3. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

*Product quality* merupakan keseluruhan dari fitur dan karakter yang dimiliki oleh produk baik barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan baik dapat dinyatakan secara tersirat.<sup>59</sup> Kotler dan Armstrong mendefinisikan *product quality* merupakan karakter dari sebuah suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan.<sup>60</sup>

Berdasarkan penelitian dari Diana Petricia dan Syahputra mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung).” Menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atas variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen kopi Progo Bandung.<sup>61</sup>

**H3: *Product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna jasa *Go-food*.**

### 4. Pengaruh *Service Quality*, *Price Fairness* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-food* Indonesia (studi pada pelanggan *go-food* di Demak).

*Service quality* adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada

---

<sup>58</sup> Imelda Sitinjak, “Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (*Go-Ride*) Pt. *Go-Jek* Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan)”, 58.

<sup>59</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education, London, 2016), 35.

<sup>60</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Marketing an Introducing Prentice Hall*, (Pearson Education, London, 2015), 64.

<sup>61</sup> Diana Petricia dan Syahputra, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)”, 12.

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.<sup>62</sup> Pengertian lain mengenai kualitas jasa/pelayanan ialah usaha pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan penyampaian yang tepat agar dapat menyeimbangkan harapan konsumen.<sup>63</sup>

*Price fairness* merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>64</sup> Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>65</sup>

*Product quality* merupakan keseluruhan dari fitur dan karakter yang dimiliki oleh produk baik barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan baik dapat dinyatakan secara tersirat.<sup>66</sup> Kotler dan Armstrong mendefinisikan *product quality* merupakan karakter dari sebuah suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan.<sup>67</sup>

Berdasarkan penelitian dari Diana Petricia dan Syahputra mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung).” Menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atas variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen kopi Progo Bandung.<sup>68</sup>

#### **H4: *Service Quality, Price Fairness dan Product Quality berpengaruh terhadap customer satisfaction pengguna jasa Go-food.***

---

<sup>62</sup> Nurmin Arianto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor”, 21.

<sup>63</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 59.

<sup>64</sup> Nurhadi, *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*, (Jakarta: Penerbit Baimu, 2016), 30

<sup>65</sup> Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid 1, 73

<sup>66</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education, London, 2016), 35

<sup>67</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Marketing an Introducing Prentice Hall*, (Pearson Education, London, 2015), hlm. 64

<sup>68</sup> Diana Petricia dan Syahputra, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)”, 24.