

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didalam ekonomi berbanding lurus dengan tingkat kepuasan. Kualitas dibagi menjadi dua bagian yakni, pertama Kualitas layanan internal merupakan hal yang berhubungan dengan interaksi para pegawai dengan bermacam fasilitas yang ada. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, meliputi pola manajemen umum perusahaan, persediaan fasilitas yang mendukung, pengembangan SDM, iklim kerja dan pola insentif. Lalu yang kedua kualitas layanan eksternal yang ditentukan beberapa faktor, meliputi persediaan jasa dan barang. Kualitas pelayanan merupakan takaran dalam memberikan sebuah layanan atau bantuan ke orang lain yang membutuhkan.¹

Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono yakni tingkat kelebihan yang diinginkan dan dikendalikan atas tingkatan kelebihan itu untuk dapat memberi pemenuhan harapan para pelanggan. Sedangkan Wijayanti mendefinisikan, kualitas pelayanan ialah seberapa baiknya tingkatan pelayanan yang didapatkan, apakah dapat sama dengan harapan atau keinginan pelanggan. Strategi yang mampu memberikan rasa puas pada pelanggan yakni dengan memaksimalkan kualitas pelayanan oleh perusahaan.²

Kualitas pelayanan merupakan wujud nilai yang diberi oleh konsumen atas tingkat kualitas layanan yang didapatkan dengan tingkat kualitas layanan yang diinginkan. Jika layanan yang didapatkan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap memuaskan.³

Konteks kualitas pelayanan, nilainya tidak hanya pihak yang memberikan pelayanan yang menentukan, akan tetapi lebih banyak pihak yang mendapatkan pelayanan yang menentukan, karena mereka yang mampu merasakan dan menikmati layanan tersebut

¹ Murah Syahrial, "Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits)," *Jurnal Indra Tech 2*, no. 2 (2021): 74–80.

² Muhammad Farhan, Endang M. Sasmita, and Bida Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Brotta Suki Dan Bbq, Jakarta Pusat," *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika 4*, no. 1 (2021): 75–83.

³ Christina Dewi W et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting 4*, no. 2 (2023): 193–203, <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>.

sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka.⁴

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, terdapat lima indikator kualitas pelayanan jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang meliputi:

1. Bukti fisik (*tangibility*) yakni sebuah kemampuan sebuah perusahaan dalam memperlihatkan eksistensinya dalam pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan dapat diandalkan dengan kondisi lingkungan yang ada disekitar yang berupa bukti fisik nyata pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal tersebut seperti fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, dan penampilan karyawannya.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan yang sama dengan yang sudah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sama dengan keinginan pelanggan yang maknanya ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk seluruh pelanggan dengan tidak terjadinya kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yakni sebuah kebijakan dalam membantu dan memberi pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan memberikan informasi dengan jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yakni pengetahuan, sikap sopan santun dan kemampuan karyawan dalam menimbulkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal tersebut meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*emphaty*) yakni memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan upaya untuk melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan.⁵

b. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan dengan layanan yang diinginkan pengguna layanan dan kemampuan perusahaan

⁴ Alfian Sulistyio Herlambang and Edi Komara, "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan* 7, no. 2 (2021): 56–64.

⁵ Reforman Bago, Agus Sutardjo, and Meri Dwi Anggraini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Els Coffe Dipadang," *Jurnal Matua* 4, no. 2 (2022): 215–26.

(organisasi) penyedia pelayanan dalam pemenuhan keinginan pengguna. Baik atau buruknya kualitas pelayanan sangat bergantung dengan pemasar dalam memenuhi keinginan pengguna secara tetap. Model dalam mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan rumus : Skor kualitas pelayanan jasa = (skor kinerja- skor harapan).

Skor kinerja merupakan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan dari perusahaan. Sedangkan skor harapan ialah persepsi pelayanan berdasarkan pengalaman atau sebelum pelanggan mendapatkan pelayanan tapi hanya mendengarkan dari orang sekitar dan dari promosi yang dibuat perusahaan.

Konsep pengukuran kualitas pelayanan sekarang sudah mengalami perkembangan yang cepat. Dabholkar menggunakan 5 variabel dari kualitas pelayanan termasuk pada rumah makan yakni:

1. *Physical Asepts*, yaitu variabel dimana pelanggan mampu mendapatkan kemudahan saat mencari produk yang diinginkan. Atau disebut dengan variabel *tangibles*.
2. *Reliability*, varibael ini berkaitan dengan ketetapan dalam memenuhi janji ke pelanggan dan menyediakan produk yang harus sesuai dengan keinginan konsumen.
3. *Personal Interaction*, yaitu variabel yang berisi hubungan antara pelanggan dengan karyawan. Variabel ini diterjemahkan dalam variabel *responsibility*, *assurance*, dan *emphaty*.
4. *Problem Solving*, yaitu variabel yang dapat memberikan solusi dalam sebuah masalah yang sedang dialami pelanggan saat berada di rumah makan.
5. *Policy*, yaitu variabel yang berhubungan dengan kebijakan rumah makan yang berguna untuk merespon harapan dan kebutuhan pelanggan.⁶

c. Kualitas Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Kualits pelayanan yakni tingkat kelebihan yang diinginkan dan dikendalikan terhadap tingkat kelebihan agar dapat menyesuaikan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dinilai baik atau tidak berdasarkan umpan balik yang diberikan konsumen. Kualitas layanan merupakan indikator dari tingkat kepuasan pelanggan yang tercermin dari sudut pandang

⁶ Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2019),hlm. 26-36

pelanggan. Oleh karena itu, layanan pelanggan memiliki signifikansi yang besar karena dapat mencerminkan berbagai pendapat pelanggan mulai dari kepuasan hingga ketidakpuasan. Dalam konteks transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah, penjual harus memberikan layanan yang sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip syariah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam Islam yakni segala fitur dan sifat suatu barang dan jasa yang menggantungkan keahlian untuk memberi kepuasan dari apa yang dibutuhkan, yang diungkapkan dan sama dengan nilai-nilai yang telah diajarkan dalam agama Islam.⁷ Kualitas pelayanan mempunyai konsep tertentu yang terdapat dalam perspektif Islam, konsep yang dimaksud yakni wujud dari evaluasi kognitif dari pelanggan atas disediakannya jasa yang melandaskan semua kegiatannya pada nilai-nilai moral yang sudah diatur dalam Islam.

Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mematuhi aturan-aturan syariah dalam menjalankan operasionalnya. Salah satu tolok ukur dalam menilai kepatuhan terhadap syariat Islam adalah kehalalan dan kesesuaian makanan dan minuman yang disajikan dengan prinsip-prinsip syariah.⁸

Pelayanan yang diberikan kepada para muslim diharuskan memegang prinsip nilai-nilai syariah yang berguna untuk menciptakan rasa taqwa dalam menjalankan syariat islam. Konsep yang mendasari pemberian pelayanan kepada pelanggan tercantum di Al-Qur'an surah Al-Imran ayat 159 :

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

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya

⁷ Julianti Sawitri Rahayu, Ahmad Saepudin, and Vikri Ganjar Anugrah, “Penerapan Pelayanan Islami Pada Customer Service Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwakarta Gandanegara,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2022): 19–35, <https://doi.org/10.37726/jammiah.v2i1.199>.

⁸ Amir Mukadar et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Sate Solo Kota Bengkulu,” *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi* 3, no. 2 (2022): 748–57, <https://doi.org/10.36085/jakta.v2i1>.

kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Ayat tersebut dapat disimpulkan bahwasannya setiap umat muslim wajib bersikap lemah lembut untuk menciptakan rasa nyaman, sama halnya dengan sikap yang akan didapatkan pelanggan berupa pelayanan yang baik agar menimbulkan efek yang positif untuk citra perusahaan.⁹

Pemberian pelayanan yang terbaik dan sama dengan syariah Islam yang dilaksanakan secara rutin dapat membuat pelanggan merasa puas, khususnya bagi pelanggan muslim. Pelanggan muslim pastinya akan merasa puas jika kebutuhan syariah yang mereka butuh dan inginkan dapat terpenuhi. Pelanggan yang merasakan kepuasan belum tentu akan menjadi seorang pelanggan yang loyal tetapi jika rasa puas diperoleh pelanggan secara konsisten sehingga segala kebutuhan dan harapannya dapat terwujud, maka pelanggan akan bersikap loyal dengan sendirinya.¹⁰

Nilai kesenambungan dapat melahirkan gambaran organisasi yang bagus. apabila layanan terbaik dapat dilaksanakan setiap hari, maka gambaran organisasi selaku pemberi layanan terbaik dapat terbangun dengan sempurna. Pada akhirnya pemangku keperntingan akan merasa nyaman dalam melakukan interaksi dengan sistem organisasi tersebut. Berikut penjelasan dari Al-Qur'an yang mempunyai kaitan dengan dimensi kualitas pelayanan:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Salah satu dalam menentukan kualitas pelayanan yakni tampilan masing-masing orang selaku yang menyediakan

⁹ Dahrani and Aulia Syahfitri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection,” *Sosek: Jurnal Sosial Dan Ekonomi* 2, no. 3 (2022): 30–34, <http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek>.

¹⁰ Andrew Hermawan Harahap et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 19 (2023): 76–81, <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378841>.

pelayanan jasa, tampilan yang teratur dan jujur, serta mampu membuktikan adalah ketentuan dalam membuat percaya konsumen. Islam memberi perhatian lebih terkait kerapihan dan kebersihan.

2. *Realibility* (Keandalan)

Islam mendidik kaumnya agar selalu memenuhi perjanjian saat saling bersepakat, serta mendidik agar kaum muslimin memelihara amanat yang sudah didapatkannya. Didalam memberi layanan sesuai apa yang sudah disepakati merupakan sebuah hal yang harus ditepati dikarenakan hal tersebut dapat membuat percaya seorang kepada penyedia pelayanan, karena apa yang dijanjikan sama dengan apa yang diberikan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Perilaku yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan hanya mampu dilaksanakan saat seorang karyawan mempunyai sikap profesional yang tinggi dalam dunia kerja. Saat seorang karyawan sadar dengan tugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, pastinya akan bersikap cakap dan lincah.

4. *Assurance* (Jaminan)

Rasulullah SAW menjadi panutan ketika bertutur kata, dalam sikap serta tindakannya, Rasulullah diutus ke bumi untuk menyelesaikan misi yang harus dilaksanakan ialah agar dapat memiliki akhlak yang sempurna. Islam begitu mengutamakan sikap sopan dan santun. Pelayanan dapat dinilai dari kualitas pelayanan yang baik dan sopan santun.

5. *Emphaty* (Peduli)

Dalam sebuah hadis berikut ini akan menjelaskan terkait rasa peduli, arti hadis tersebut sebagai berikut:

الْمُؤْمِنُ لِلْمُؤْمِنِ كَالْبُنْيَانِ يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا

Artinya: “Orang mukmin dengan orang mukmin yang lain seperti sebuah bangunan, sebagian menguatkan sebagian yang lain”. [Shahih Muslim No.4684]

Hadist tersebut menerangkan seperti apa sikap para mukmin kepada mukmin yang lainnya, yang mempunyai rasa peduli yang tinggi. Konsep itu dapat berguna pada pelayanan yang maksimal, semangat dalam memberi layanan yang

maksimal adalah satu diantara indikator yang menggambarkan kualitas yang baik dalam pelayanan.¹¹

2. Harga

Harga termasuk satu diantara indikator yang sangat penting untuk dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan untuk konsumen saat memilih produk atau jasa. Didalam dunia pemasaran jasa, harga menurut Tjiptono adalah sejumlah uang ataupun aspek yang termasuk juga barang serta jasa yang ditukar agar mendapatkan hak dalam menggunakan atau hak memiliki atas sebuah barang ataupun jasa. Kemudian harga menurut Kotler dan Amstrong mengartikan bahwasannya harga yakni jumlah nilai yang ditarik pada pembeli terhadap produk ataupun jasa, dan jumlah nilai yang ditukar pembeli untuk manfaat yang telah dimiliki ataupun digunakan pada suatu produk atau jasa.¹²

Konsumen biasanya tidak mengingat dengan benar harga yang sudah dibelinya, akan tetapi kadang kalanya konsumen yang selalu membeli ditempat tersebut mampu mengingat bahwasannya harga produk yang ditawarkan tergolong murah ataupun mahal, sesuai atau tidak sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan ke konsumen.

Pandangan konsumen terhadap harga terdiri dari berbagai macam, apakah mendekati normal, rendah atau tinggi yang dipengaruhi oleh substansi pembelian dan rasa puas dalam pembelian. Setiap orang mempunyai sebuah nilai yang tidak akan pernah sama saat menilai harga produk, misalnya produk mahal dibilang normal atau rendah dan sebaliknya produk murah dibilang mahal. Sehingga dalam menilai sebuah produk semua orang belum tentu sama, karena setiap orang tergantung pada pengaruh lingkungan dan kondisi kehidupan apabila harga sebuah produk dan pelayanan sudah sesuai dengan yang diinginkan maka dapat meningkatkan rasa puas. Begitupun sebaliknya apabila harga sebuah produk tidak melingkup pelayanan yang diinginkan konsumen maka dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen.¹³

¹¹ Azhar Lujjatul Widad, Ega Rahmat Pauzi, and Ari Prayoga, "Manajemen Pelayanan Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits," *Miyah: Jurnal Studi Islam* 16, no. 2 (2021): 364–72, <https://doi.org/10.33754/miyah.v16i2.204.g222>.

¹² Vidi Hadyarti and Moh. Zaki Kurniawan, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Eco-Entrepreneur* 8, no. 2 (2022): 47–59, <https://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur>.

¹³ Siti Reisa Salsabila, "Analisis Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Darjeeling Restaurant, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat," *Simpati: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Bahasa* 1, no. 1 (2023): 32–43.

a. Jenis- jenis Harga

Didalam lingkup pasar harga memiliki berbagai macam jenis yang meliputi:

1. Harga subjektif yakni harga yang sudah ditentukan berlandaskan perkiraan seseorang. Harga tersebut bertolak belakang dengan harga pasar yang umumnya disamakan dari kualitas produk.
2. Harga objektif (harga pasar) yakni harga yang telah mencapai kesepakatan antara penjual dan pembeli yang umumnya telah ditentukan jauh sebelum adanya pertemuan antar keduanya dan harga tersebut sama dengan yang ada dipasar dikarenakan sebagai dasar patokan para pedagang dalam melakukan pemesanan barang.
3. Harga pokok merupakan harga yang bersifat nyata ataupun asli yang berasal dari barang ataupun nilai asli yang dikeluarkan untuk menghasilkan sebuah produk.
4. Harga jual adalah nilai yang telah ditetapkan oleh penjual sendiri, dihitung dengan menambahkan biaya pokok dengan keuntungan yang dikehendaki oleh penjual, namun tetap mengacu pada harga yang berlaku di pasar.¹⁴

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwasannya meliputi:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen dapat menggapai harga yang sudah ditentukan perusahaan. Barang umumnya bermacam-macam pada sebuah merek dan harganyapun beragam dari yang murah hingga mahal. Pada harga yang telah ditentukan konsumen biasanya banyak yang melakukan pembelian barang.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga umumnya dibuat sebagai indikator kualitas, pelanggan lebih sering untuk membeli produk dengan harga yang bernilai tinggi dibanding dua produk dikarenakan mereka menganggap akan terdapat perbedaan pada kualitas produk. Jika harga yang dipatok lebih tinggi, maka seseorang cenderung akan menganggap bahwasannya kualitas produk memiliki keunggulan.

¹⁴ Ade Irma Dwiratnaningrum, "Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam," *Robust: Research Business and Economics Studies* 3, no. 1 (2022): 44–54.

3. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
Konsumen biasanya membandingkan harga sebuah barang dengan barang lain. Tinggi ataupun rendahnya sebuah barang begitu menjadi pertimbangan para konsumen ketika akan melaksanakan pembelian produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen mempunyai ketetapan untuk melakukan pembelian sebuah produk apabila manfaat yang didapatkan lebih tinggi. Jika konsumen mengalami kepuasan yang melebihi ekspektasi dari produk yang dibelinya dengan harga yang terjangkau, mereka cenderung menganggap produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Hal ini dapat mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian ulang secara berulang.¹⁵

c. Harga Dalam Pandangan Islam

Sistem Ekonomi Islam mempunyai perbedaan pandangan tentang mekanisme pasar, anggota pasar seharusnya dapat mengambil keputusan sendiri mengenai produk yang akan dikonsumsi serta membuat mereka memiliki peluang untuk memilih sesuatu yang dibutuhkan dan bagaimana dalam menyampaikan. Menurut Imam Al-Ghazali persaingan yang bebas pada pasar adalah sebuah perkara wajar dan menyatakan pola pasar umum. Sependapat dengan pendapat Ibnu Taimiyah bahwasannya mekanisme pasar apabila pemerintah menetapkan harga dengan tidak memberi untung kepada penjual, keinginan pemerintah untuk membuat pasar yang sehat akan memunculkan akibat yang sangat parah seperti rusaknya harga, menimbulkan adanya timbunan produk oleh penjual dan akibat yang paling parahnya kesejahteraan masyarakat dapat rusak.

Pada masa Rasulullah, beliau begitu menghormati mekanisme pasar yang terlaksana dengan wajar, penetapan harga yaitu bentuk tirani, dan sikap yang tidak adil yaitu ilegal. Sikap zalim dapat terjadi apabila harga yang ditetapkan bernilai tinggi, hal tersebut dapat membuat ruhi seorang pembeli, dan kezaliman dapat terjadi jika dalam penetapannya harga terlalu rendah dan dapat membuat rugi penjual. Hal tersebut merupakan bukti jika Rasulullah tidak membuat kebijakan dalam penentuan harga,

¹⁵ Imelda Aprileny, Inka Imalia, and Jayanti Apri Emarawati, "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): 243–52.

tetapi yang menjadi permasalahannya yakni ketika harga mengalami kenaikan yang disebabkan dari gerakan permintaan dan penawaran yang terlaksana dengan alamiah.¹⁶

Kenaikan harga meskipun terjadi pada masa Rasulullah SAW, tetapi kepemimpinan beliau menunjukkan sikap yang proaktif dalam menangani masalah tersebut dengan memastikan bahwa terdapat keadilan dan kesejahteraan sosial dalam kebijakan ekonomi. Diriwayatkan oleh Abu Dawud:

عن أنس قال: قال الناس يا رسول الله غلا السعر فسر لنا
فقال رسول الله صلى الله عليه و سلم إن الله تعالى هو المسعر
القابض الباسط الرزاق وإني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم
يطلبني بمظلمة في دم ولا مال

Artinya: “Dari Anas, ia berkata: “Orang-orang berkata, ‘Wahai Rasulullah, harga-harga sudah melambung tinggi, maka tetapkanlah harga-harga untuk kami.’ Rasulullah saw bersabda, ‘Sesungguhnya, Allah Yang Maha Tinggi adalah yang menetapkan harga, yang memampangkan rezeki. Sesungguhnya, aku berharap akan bertemu dengan Allah, dan tidak ada di antara kalian yang menuntutku atas darah atau harta yang kurang adil.’” (HR Abu Dawud).

Hal penting yang menjadi perhatian pada hadis diatas yakni keadilan dalam semua masalah ekonomi dan penekanan pada keadilan dalam transaksi bisnis yang dilaksanakan oleh Rasulullah SAW tanpa melakukan pengekangan kebebasan pasar. Beliau memperbolehkan perseorangan atau individu dalam menentukan harga barang yang dijualnya dengan kebebasan yang besar, dengan catatan kebebasan tersebut tidak bertentangan dengan prinsip adil dalam Islam.

Kondisi ekonomi saat ini dan masa Rasulullah SAW begitu jauh perbedaannya, pelajaran dari pendekatan Rasulullah dalam melakukan pengelolaan kenaikan harga dapat dijadikan

¹⁶ Supriadi Muslimin, Zainab, and Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

sebagai panutan dalam merancang kebijakan ekonomi yang adil dan berkeadilan.¹⁷

Ekonomi Islam berkeinginan mekanisme pasar berjalan dengan begini tapi mekanisme pasar tidak dapat berjalan sesuai keinginan, ada sejumlah hal yang menyebabkan adanya gangguan dari mekanisme pasar ataupun dikenal dengan distorsi pasar yang selanjutnya dikelompokkan menjadi empat bagian yang meliputi distorsi penawaran dan permintaan, *tadlis* (penipuan), dan *taghrir* (kekacauan).

Terdapat ketidaksepakatan yang terjadi antar ulama terkait tugas sebuah negara dalam menetapkan harga, sebagian ulama mencegah pada kondisi khusus. Al-Syaukani berpendapat misalnya misalnya harga sebuah produk mengalami kondisi yang darurat maka peran dari negara yakni harga tidak boleh terpengaruh oleh pemerintah, apabila hal itu terjadi maka dapat terjadi sebuah kezaliman yang mana penguasa menyuruh dikarenakan orang mempunyai ketangguhan, penjual mencegah untuk menurunkan ataupun menaikkan harga. Jika berlangsung perselisihan dengan harga, maka di pasar yang sehat hendaknya memberi peluang bagi pihak-pihak untuk saling berijtihad menetapkan harga yang diambil titik tengah sehingga tidak membuat rugi kedua belah pihak, selain itu mengharuskan untuk pedagang agar menjual produk dengan harga yang tidak disepakati adalah sebuah tindakan yang bertentangan pada perintah Allah Swt.

Pandangan yang dikemukakan oleh Madzhab Maliki dan Hanafi juga oleh beberapa ulama fiqh islam yang mempunyai pandangan bahwasannya kebijakan dalam penetapan harga oleh pemerintah dilakukan di suasana yang penting, yang memerlukan kebijaksanaan harga yang tidak memihak. Harga yang adil dalam Islam yaitu harga yang baik eksploitasinya maupun tiraninya tidak dapat membuat rugi salah satunya. Harga harus bersifat akurat yang menggambarkan untung bagi seorang konsumen dan pedagang.

Menurut konsep ekonomi Islam, harga ditentukan melalui keselarasan antara permintaan dan penawaran. Keselarasan ini terwujud ketika penjual dan pembeli memiliki kesediaan yang seimbang dalam transaksi. Kerelaan tersebut ditetapkan para penjual dan pembeli untuk mempertahankan produk. Sehingga

¹⁷ Amien Nurhakim, "Belajar dari Rasulullah Saat Hadapi Kenaikan Harga", Nuonline, diakses pada tanggal 20 Juni 2024.

harga di tetapkan oleh keahlian penjual untuk menyiapkan barang yang akan dijual ke pembeli, dan keahlian pembeli untuk memperoleh harga produk dari penjual.

Namun jika pedagang telah meningkatkan harga di atas kebatasan wajar, maka mereka melakukan kezaliman dan membuat bahaya umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus ikut serta menyelesaikan permasalahan itu dengan cara membuat harga yang wajar. Dengan tujuan untuk melindungi hak yang dimiliki orang-orang, menjauhi adanya timbunan barang dan menjauhi sikap curang para pedagang. Hal tersebut pernah dilaksanakan oleh Khalifah Umar bin Khattab.

Proses penetapan harga dalam Islam sejalan dengan prinsip-prinsip Maqashid al-Syariah, yang bertujuan untuk mengamalkan kebaikan dan mencegah kerugian di antara sesama manusia. Jika Rasulullah secara langsung menetapkan harga suatu barang, hal itu akan bertentangan dengan prinsip dasar pasar. Namun, dalam situasi tertentu, dengan berpegang pada Maqashid al-Syariah, penetapan harga menjadi suatu kewajiban untuk menjaga kemaslahatan manusia dengan mengatasi distorsi pasar (menghindari kerugian atau gangguan yang timbul di pasar).¹⁸

Berdasarkan sejarah dan ajaran praktisnya, Rasulullah SAW mengajarkan bahwa dalam Islam, harga sebenarnya merupakan bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini merupakan usaha untuk menciptakan harga yang adil (qimah al adl) yang sejalan dengan keseimbangan permintaan dan penawaran di pasar. Dalam konsep Islam, pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus mencerminkan prinsip kesetaraan, di mana kedua belah pihak sama-sama berkenan, tanpa adanya paksaan atau perlakuan yang tidak adil pada tingkat harga tersebut.¹⁹

Kesalahan dalam mematok harga yang dapat memunculkan berbagai konsekuensi dan dampaknya berjangkau jauh, perilaku dalam menentukan harga yang diluar batas serta melanggar etika dapat membuat pemilik usaha tidak disukai oleh konsumen. Bahkan konsumen mampu melakukan sebuah tanggapan yang dapat membuat nama baik pelaku usaha buruk.

Dalam ilmu fiqh Islam, terdapat dua istilah yang berbeda yang digunakan untuk menyebut harga suatu barang, yaitu *As-*

¹⁸ Muslimin, Zainab, and Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam."

¹⁹ Sumar'in, *Ekonomi Islam*, (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2013), hlm.176

saman dan *As-si'r*. *As-saman* mengacu pada nilai atau standar harga suatu barang, sementara *As-si'r* merujuk pada harga aktual yang berlaku di pasar. Ulama dalam ilmu fiqh membagi *As-si'r* menjadi dua kategori.

Pertama, harga yang berlaku secara alami merujuk pada harga yang terbentuk tanpa campur tangan dari pemerintah. Dalam konteks ini, para pelaku usaha memiliki kebebasan untuk menetapkan harga barang dengan mempertimbangkan prinsip keuntungan yang wajar. Pemerintah tidak diperbolehkan untuk ikut campur dalam penetapan harga yang berlaku secara alami, karena intervensi pemerintah dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak-hak para pelaku usaha atau produsen.

Kedua, Harga suatu komoditas yang telah diatur oleh pemerintah setelah mempertimbangkan modal yang dibutuhkan serta keuntungan yang wajar bagi pelaku usaha dan produsen, serta memperhatikan kondisi ekonomi yang sebenarnya dan daya beli masyarakat. Penetapan harga oleh pemerintah dalam konteks ini dikenal sebagai *at-tsir al-jabbari*.

Konsep harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah yakni harga nilai suatu produk yang dibayarkan untuk sebuah objek yang serupa diberikan waktu serta tempat diberikannya barang tersebut. Keadilan yang dikehendaki oleh Ibnu Taimiyah yaitu tidak menyakiti dan tidak membuat rugi orang lain. Dengan harga yang adil, dua pihak akan mendapatkan kepuasan masing-masing dan tidak akan ada pihak yang merasa rugi.²⁰

3. Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk memberitahu ataupun menawarkan sebuah produk maupun jasa yang bertujuan untuk membuat calon konsumen tertarik sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Dengan dilaksanakannya promosi oleh produsen dan distributor diharapkan dapat menaikkan penjualan. Promosi ialah sebuah program pemasaran yang dapat menentukan berhasilnya sebuah produk ataupun jasa dapat terjual dan terkenal di masyarakat. Promosi sangat perlu dilakukan perusahaan agar dapat membuat konsumen percaya dan yakin dengan produk yang

²⁰ Fitri Yani, M. Rofiqi Purba, and Harisky Ramadhan Laia, "Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Syarama)," *Mudharib:Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2023): 1–14, <https://ejournalstebis.ac.id/index.php/Mudharib/index>.

ditawarkan, serta di pihak lain sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dijual ke konsumen. Sebaik apapun kualitas yang dimiliki sebuah produk tapi konsumen tidak pernah mendengar dan mengetahui produk itu dipastikan bahwa konsumen tidak pernah membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merujuk pada serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen target dan mengajak mereka untuk melakukan pembelian.

a. Bauran Promosi

Perusahaan dalam mengungkap kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan aktivitas promosi yang perlu dipertimbangkan agar memperoleh sebuah kebijaksanaan yang objektif. Bauran pemasaran promosi termasuk strategi yang efektif untuk dijalankan. Untuk melakukan pemasaran sebuah produk seorang pemasar harus mampu meningkatkan program komunikasi yang efektif kepada konsumen sehingga mampu untuk meningkatkan perusahaan.

Menurut Peter dan Donnelly, bauran promosi yakni gabungan khusus berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal yang digunakan oleh perusahaan agar dapat menggapai tujuan pemasaran.²¹

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller merupakan *marketing communication mix* atau dengan sebutan *marketing mix*, yakni:

1. Iklan, yakni segala macam rupa terbayar yang berasal dari presentasi non personal dan promosi ide, produk ataupun jasa yang melewati sponsor dengan jelas. Jenis iklan yang begitu biasanya dilakukan di kalangan umum yaitu lewat media elektronik dan cetak.
2. Promosi penjualan, yakni beragam insentif jangka pendek untuk memotivasi agar mencoba membeli produk maupun jasa.
3. Acara dan pengalaman, yakni kegiatan yang disponsori oleh perusahaan dan direncanakan agar membuat ikatan harian ataupun ikatan yang berkaitan dengan sebuah merek tertentu.

²¹ Kartika Yuliantari, Nurvi Oktiani, and Kus Daru Widayati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020).

4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yakni berbagai kegiatan yang direncanakan untuk melakukan promosi ataupun memperbaiki citra perusahaan.
5. Pemasaran langsung, yakni menggunakan surat, telepon, email, ataupun internet dalam melakukan komunikasi secara langsung dan meminta balasan ataupun obrolan yang berasal dari konsumen dan prospek tertentu.
6. Pemasaran online dan media sosial, yakni kegiatan online yang direncanakan untuk mengaitkan dengan konsumen atau prospek yang secara langsung sehingga mampu membuat rasa kesadaran meningkat, membuat citra semakin baik, dan mendapatkan penjualan dari produk serta layanan.²²
7. *Word of Mouth marketing*, baik secara lisan dari individu ke individu, melalui media tertulis, atau komunikasi elektronik, berkaitan dengan pengalaman atau manfaat dari pembelian dan penggunaan produk atau jasa.²³
8. Penjualan personal adalah proses interaksi langsung yang melibatkan tatap muka antara seorang atau lebih tenaga penjualan dengan calon konsumen, dengan tujuan melakukan presentasi produk, menjawab pertanyaan, atau memberikan informasi yang diperlukan. Seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain sebagainya.

b. Tujuan Promosi

Secara umum promosi memiliki dasar dalam menentukan tujuan diantaranya:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi mempunyai tujuan untuk memberitahukan informasi ke konsumen terkait merek ataupun produk khusus, baik itu produk ataupun merek yang baru, ataupun produk dan merek yang lama tapi kurang terkenal dan masih asing bagi para konsumen.

2. Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk dan mendorong konsumen agar membeli sebuah produk yang sedang dijual. Perusahaan lebih mengedepankan dalam menciptakan kesan positif ke konsumen agar promosi mampu memiliki pengaruh ke perilaku konsumen.

²² Munarsih and Adi Bintang Pratama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan," *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance* 2, no. 1 (2022): 49–64, <https://doi.org/10.53067/ijebef>.

²³ Kartika Yuliantari et al., hlm.49

3. Mengingatkan

Promosi yang sifatnya mengingatkan terlaksananya promosi agar merek produk dapat dipertahankan oleh masyarakat, dan dipertahankan konsumen yang ingin membeli secara berulang.²⁴

c. Indikator Promosi

Promosi mempunyai beberapa indikator, indikator promosi menurut Kotler dan Keller meliputi:

- a. Frekuensi promosi, yakni promosi penjualan yang dilaksanakan pada waktu tertentu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi, yakni tolak ukur seberapa baiknya promosi penjualan mampu menarik perhatian dan keinginan pelanggan agar melakukan pembelian.
- c. Kuantitas promosi, yakni jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan oleh pelanggan.
- d. Waktu promosi, yakni ukuran lamanya promosi yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yakni faktor yang sangat penting dan sangat diperlukan dalam mencapai target yang diharapkan.²⁵

d. Promosi Dalam Pandangan Islam

Promosi termasuk dari kegiatan yang diperlukan pada dunia perdagangan produk dan jasa. Promosi begitu penting dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif sekarang ini. Akan tetapi, promosi juga harus diberikaan regulasi yang ada. Ekonomi Islam juga terdapat promosi yang bertujuan untuk memasarkan, memberitahukan, dan mendagangkan komoditas barang dan jasa di pasar. Dengan mempromosikan ke masyarakat maka mereka dapat melihat keberadaan dari produk dan layanan.

Pada masa Rasulullah ketika melakukan muamalah, Rasulullah Saw menggunakan promosi dengan cara *personal selling*, periklanan, *publisitas*, penjualan, dan hubungan masyarakat. Akan tetapi cara yang digunakan oleh Rasulullah Saw tersebut tidak sama dengan promosi di zaman sekarang. Cara

²⁴ Munarsih and Pratama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan."

²⁵ Mila Siti Karmila, Suci Putri Lestari, and Dudu Risana, "Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka . Gallery Tasikmalaya)," *Journal of Economics and Business Management* 2, no. 3 (2023): 254–67, <https://doi.org/10.56444/transformati.v2i3>.

Rasulullah Saw tidak terlepas dari nilai-nilai akhlak. Promosi di zaman nabi tidak maju seperti masa sekarang ini, saat semua produsen menggunakan segala macam alat yang canggih dan terbaru, media internet, televisi, radio dan lain sebagainya.

Sumpah yang berlebihan saat melakukan promosi dilarang dalam etika promosi Islam, mengobrolkan sumpah yang tidak sesuai dapat membuat rusak nilai-nilai Islami. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: “Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Tirmizi).

Promosi yang berlebih-lebihan masa sekarang banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan melalui iklan diberbagai media. Allah SWT dan Rasulullah SAW telah memberikan aturan yang perlu untuk ditaati serta larangan yang harus dipatuhi untuk tidak dilakukan.²⁶

Pada dasarnya promosi menurut pandangan Islam dapat dilakukan dengan bentuk apapun asalkan tidak bertentangan dengan apa yang diajarkan dalam Islam dan tidak merugikan orang di sekitar. Dalam melakukan promosi harus memegang prinsip akhlak yang baik dan menjauhi sikap *tadlis* (tidak jujur dalam memberikan informasi).

Menurut hukum Islam promosi merupakan hal yang dapat menjadi dorongan atau penarik minat seseorang untuk melakukan sebuah pembelian. Terdapat dua arti promosi, yakni dalam arti umum promosi adalah perilaku yang dilakukan oleh *shirkah* (penjual ataupun pelaku usaha) dan dalam arti yang khusus promosi adalah suatu bentuk hubungan interaksi yang dilakukan penjual dan pembeli dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan meningkatkan minat pembeli untuk melakukan pembelian sebuah produk yang disediakan.

Promosi menurut Ekonomi Islam menyebutkan bahwa promosi sebagai *At-Tarwij* yang berarti cara yang dilakukan pembeli agar mau melakukan pembelian produk yang dijual. Cara yang dilakukan dapat dengan promosi langsung maupun

²⁶ Fauzi Caniago, “Etika Islam Dalam Bauran Promosi,” *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi* 17, no. April (2023).

tidak langsung, intinya dalam melakukan promosi seorang penjual tidak bertentangan dengan ajaran yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist misalnya, memberikan informasi yang palsu mengenai produk yang dijual dan menggunakan sumpah dalam kegiatan promosi tersebut.

Pada intinya dalam ajaran Islam, segala macam kegiatan yang dilaksanakan harus sesuai dengan norma agama dan pastinya berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist. Termasuk pada kegiatan promosi, dimana promosi harus dilaksanakan dengan jujur sesuai dengan etika yang baik dalam bisnis.²⁷

Promosi sangat penting dilakukan agar barang yang dijual diketahui oleh masyarakat. Saat dalam menjalankan promosi perlu memperhatikan etika, agar dapat sesuai dengan aturan yang sudah berlaku. Nilai-nilai keislaman yang dapat digunakan sebagai dasar pedoman saat melakukan promosi antara lain:

1. Tulus dan Ikhlas

Prinsip tersebut didasari dengan niat yang baik dan tidak ada hal yang jahat kepada orang.

2. Kejujuran

Dalam pelaksanaan strategi promosi, integritas harus dijaga dengan menyampaikan informasi yang jujur, baik itu mengenai spesifikasi produk maupun aspek lainnya dari informasi yang disampaikan.

3. Promosi yang bermakna

Promosi dilakukan karena mempunyai makna, maksudnya tidak terdapat unsur yang menjelekkkan, mengadu domba dal lainnya.

4. Tanggung jawab

Mempunyai sifat yang bertanggung jawab dengan yang dipromosikan kepada masyarakat. Tidak hanya sekedar baik saat memberikan informasi saja.

Dalam ajaran Islam, promosi diizinkan selama dilakukan sesuai dengan ajaran agama Islam dan mematuhi prinsip-prinsip yang telah ditetapkan.²⁸

²⁷ Siska Febriyanti S and Boy Satria, "Promosi Dalam Kegiatan E-Commerce Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Studi Keislaman*, n.d., 233–40, <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/elhekam/index>.

²⁸ Lempang Hasibuan, "Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 6 (2022): 1244–52.

4. Kepuasan Pelanggan

The Expectancy Disconfirmation Model

Teori utama (*grand theory*) dalam penelitian ini yaitu *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan oleh Olive (1980). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan menggunakan salah satu teori yaitu *the expectancy disconfirmation model* yang menjelaskan bahwasannya rasa puas dan tidak puas pelanggan adalah suatu dampak yang berasal dari sebuah perbandingan antara keinginan dengan yang dirasakan. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) merupakan model yang menjelaskan bahwasannya terjadi proses kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, yaitu berasal dari perbandingan keinginan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi dengan kinerja yang didapatkan konsumen. *Expectancy disconfirmation theory*, model ini mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan sama baiknya sesuai dengan yang diinginkan.²⁹

Berdasarkan teori kepuasan dapat digambarkan sebuah proses kepuasan maupun ketidakpuasan untuk konsumen. Apabila konsumen merasakan kepuasan maka akan mendapat pengakuan. Begitu juga sebaliknya, apabila konsumen tidak memperoleh tanggapan yang bagus maka akan merasakan ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya. Teori kepuasan ini akan berpengaruh saat melakukan kepuasan dan ketidakpuasan sehingga untuk itu teori kepuasan menjadi salah satu hal yang dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung.³⁰

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat dari apa yang dirasa oleh konsumen dengan membandingkan kinerja ataupun hasil yang dinikmatinya sama dengan keinginannya.³¹ Kepuasan pelanggan termasuk hal penting dalam pengembangan sebuah

²⁹ Andri Waskita Aji, Teguh Erawati, and Meidella Kartika Murti, "Pengaruh Fasilitas Pelayanan, Kemampuan Kerja, Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Yang Terdaftar Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Wates)," *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 12, no. 3 (2021): 49–56, <http://ejournal.unibba.ac.id/index.php/AKURAT>.

³⁰ Stephani Imanuela Laetitia, Elke Alexandrina, and Satria Fajar Ardianto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* 5, no. 1 (2021): 1699–1721.

³¹ Kartika Ulfah and Jatmiko, "Pengaruh Store Atmosphere, Perceived Value Dan Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival," *KA Ekonomi* 1, no. 2 (2020): 374–82.

perusahaan yang pastinya akan meningkatkan keuntungan. Kepuasan pelanggan yakni rasa senang maupun kecewa yang dirasa oleh konsumen yang muncul sesudah melakukan perbandingan produk yang ada dipikirkan dengan yang dirasa. Arti lain menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan ialah keadaan yang diperlihatkan oleh seorang konsumen saat menyadari bahwasanya apa yang dibutuhkan dan inginkan dapat terpenuhi dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah suatu hal yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan terhadap produk.³²

Pelanggan dapat mengalami tiga tingkat kepuasan yang umumnya terjadi ketika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan merasa kecewa namun, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, maka pelanggan akan merasa begitu puas dan senang ataupun bahagia. Peran signifikan dari harapan pelanggan dalam menentukan kualitas produk (baik barang maupun jasa) serta kepuasan pelanggan telah menjadi fokus evaluasi yang dijadikan standar referensi. Hal ini mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara dua organisasi bisnis yang serupa.³³

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler ada beberapa cara dalam mengukur kepuasan pelanggan:

1. *Complaint suggestion system* merupakan informasi yang didapat mampu memperoleh usulan baru dan memuaskan yang bernilai tinggi bagi perusahaan sehingga dapat merespon dengan cepat saat ada masalah yang datang.
2. *Customer satisfaction survey* dilaksanakan dengan cara survei. Perusahaan mendapat tanggapan secara langsung dari pelanggan dan mereka memberi penilaian yang baik terhadap perusahaan karena merasa memperdulikan pelanggan
3. *Ghost shopping* yakni bahwa mungkin bisnis untuk bersandiwara selaku konsumen potensial dan memberi pengetahuan terkait kekuatan dan kelemahan yang dialami waktu melakukan pembelian.

³² Haykal Garin Wiryada, "QS. Az-Zalzalah Ayat 7 & 8: Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen," *Jahe: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi* 1, no. 3 (2023): 1–8, <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE>.

³³ Danang Sunyoto, hlm. 36

4. *Last customer analysis* adalah perusahaan patut mencari pelanggan yang sudah tidak melakukan pembelian atau berpindah ke pemasok agar mengerti alasannya.³⁴

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

1. Sesuai dengan harapan

Tingkatan kesesuaian pada produk yang diinginkan pelanggan dengan produk yang dirasakan pelanggan, diantaranya:

- a. Pelayanan yang didapatkan sama ataupun lebih dari yang diharapkan pelanggan.
- b. Fasilitas penunjang yang didapatkan sama tau lebih dari yang diharapkan pelanggan.

2. Minat untuk melakukan kunjungan ulang

Pelanggan bersedia untuk mengunjungi ulang atau memakai jasa dengan berkali-kali terhadap produk ataupun jasa yang terkait, meliputi:

- a. Memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang atau menggunakan Kembali karena pelayanan yang didapatkan membuat pelanggan merasa puas.
- b. Berminat untuk mengunjungi ulang atau menggunakan lagi karena bernilai dan bermanfaat.

3. Bersedia merekomendasikan

Pelanggan bersedia merekomendasikan produk ataupun jasa yang sudah pernah dibeli kepada teman ataupun saudara, seperti:

- a. Memberikan saran kepada keluarga atau saudara untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang direkomendasikan karena pelayanan yang didapat tergolong memuaskan.
- b. Memberi saran kepada teman agar melakukan pembelian maupun menggunakan jasa yang direkomendasikan karena fasilitas yang tersedia sangat memuaskan.³⁵

³⁴ Devon Lutfiah, Habibatul Nuzulah, and Friska Faradila, "Trust In Brand, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Tinjauan Islam," *Jurnal Alsyirkah: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2009 (2022): 50–66.

³⁵ Tiara Nasti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Kfc Metropolitan City Pekanbaru," *JAB* 15, no. 1 (2020): 34–49.

d. Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

1. Kualitas barang
Pelanggan merasa puas sesudah dipersilahkan dan mengkonsumsi produk dengan kualitas yang bagus.
2. Biaya
Biaya yang rendah merupakan awal dari pemenuhan yang signifikan karena mereka akan memperoleh nilai uang yang tinggi.
3. Kualitas administrasi
Karakteristik administratif terdiri dari tiga elemen, yaitu struktur organisasi, inovasi, dan individu. Kesetiaan pelanggan terhadap kualitas administratif umumnya sulit untuk disaingi. Kualitas administratif memainkan peran kunci dalam berbagai aspek, termasuk *servqual* atau kualitas layanan.
4. Faktor mendalam
Konsumen akan merasakan puas, senang, dan yakin mengingat perkiraan harga yang murah dengan rumah yang telah diberi merek barang terkenal.
5. Biaya dan kenyamanan
Pelanggan akan mengalami kepuasan ketika mereka merasa bahwa proses pelayanan atau transaksi yang mereka alami cukup mudah, langsung, ramah, dan efisien dalam mendapatkan barang atau layanan administratif.³⁶

e. Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam

Munculnya teori kepuasan pelanggan dalam perpektif konvensional akan memunculkan manusia yang serakah dan egois. Hal tersebut dapat terjadi karena asumsi rasional konsumsi dibentuk atas dasar kepuasan. Sederhananya terdapat dua perkara yang harus diperhatikan dari sebuah perilaku konsumsi yang berorientasi pada kepuasan yaitu pertama, tujuan dari konsumsi hanya bertujuan untuk tercapainya kepuasan dan kedua batasan dari konsumsi hanya pada kemampuan anggaran. Maksudnya, selama dia mempunyai pandangan terhadap suatu hal maka tidak ada yang dapat membatasi sikapnya untuk mekonsumsi. Pastinya sikap tersebut dapat menyepelekan keperluan orang lain dan zat

³⁶ Muhammad Raihan Ramadhan and Rully Arfiansyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keuasan Pelanggan Di Sofia Restaurant Jakarta," *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 1, no. 11 (2022): 1667–82.

serta jenis barang (halal dan berkah yang dimiliki sebuah barang).

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwasanya kualitas pelayanan ialah sebuah nilai dari konsumen mengenai kesesuaian tingkat layanan yang diberikan dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dalam Islam kepuasan umumnya dikenal dengan sebutan masalah, yang berarti terpenuhinya kebutuhan baik yang bersifat fisik ataupun spiritual. Dalam Islam, ada penekanan pada keseimbangan antara kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Dalam perspektif Islam, standar syariah digunakan sebagai ukuran untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan menurut pandangan syariah mencerminkan perbandingan antara harapan terhadap suatu produk atau layanan dengan nilai-nilai syariah yang tercermin dalam pengalaman nyata.³⁷

Dalam Islam, kepuasan seorang Muslim disebut sebagai qana'ah. Kepuasan dalam Islam mencakup aspek kepuasan baik secara internal maupun eksternal. Konsep kepuasan dalam Islam mendorong pelanggan Muslim untuk memiliki sikap yang seimbang. Dalam Islam, kepuasan terkait dengan iman dan memunculkan rasa syukur. Kepuasan menurut ajaran Islam harus mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain:

1. Barang ataupun jasa yang digunakan wajib bersifat halal
2. Konsumsi barang ataupun jasa secara tidak berlebihan
3. Tidak ada unsur riba³⁸

Dalam Islam, tujuan konsumsi tidak hanya berfokus pada konsep utilitas tetapi juga pada kemaslahatan. Konsep utilitas cenderung bersifat subjektif karena berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan individu. Sementara itu, kemaslahatan diukur melalui pertimbangan rasional normatif dan positif, sehingga terdapat kriteria objektif yang menilai apakah suatu barang ekonomi memberikan manfaat atau tidak. Untuk mencapai tingkat kepuasan, umat Islam diharuskan untuk memprioritaskan hal-hal

³⁷ Mahmudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak," *Journal of Islamic Economics and Business Studies* 5, no. 1 (2022): 22–41.

³⁸ Arpizal, "The Influence of Price , Service Quality , Trust on Consumer Satisfaction in the Islamic Economy Perfection in Online Business The Influence of Price , Service Quality , Trust on Consumer Satisfaction in the Islamic Economy Perfection in Online Business," *Finest: Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2021): 23–50.

tertentu, seperti mengonsumsi barang yang halal baik dari segi zat maupun cara memperolehkannya, menghindari pemborosan atau pemborosan dan penggunaan sumber daya secara berlebihan. Dengan demikian, kepuasan umat Islam tidak hanya ditentukan oleh barang yang mereka konsumsi, tetapi juga oleh seberapa besar nilai ibadah yang mereka peroleh dari barang tersebut.³⁹

Bagi umat Islam, membuka bisnis ialah ibadah, sehingga bisnis harus diawali dengan dengan niat yang murni (lillahi ta'ala) dan selanjutnya menggunakan dengan tujuan yang benar, dan hasil dari bisnis yang dijalankan. Oleh sebab itu, umat Islam harus bersikap jujur saat menjualkan produk. Sikap jujur dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap penjual.⁴⁰

Kepuasan pelanggan merupakan seberapa jauh manfaat dalam produk yang didapatkan dan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Konsumsi tidak dapat dilakukan dengan bebas, akan tetapi dibatasi oleh sifat halal dan haram yang sudah diatur oleh syariat, sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.

Dari ayat tersebut dapat dijadikan sebuah dasar dalam membuat teori konsumen secara umum dan kepuasan pelanggan dalam Islam. Islam memberlakukan hukum saat melakukan konsumsi dengan tiga hukum yakni halal, mubah, dan haram

³⁹ Maulana Mahrus Syadzali, “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Toko Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Perspektif Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 03 (2020): 459–68, <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.

⁴⁰ Devon Lutfiah et al., “Trust In Brand, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Tinjauan Islam.”

yang harus diperhatikan saat menjual dan mengkonsumsi sebuah barang dalam suatu usaha.⁴¹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang saat ini akan dilakukan didukung oleh penelitian yang terdahulu yang akan berguna sebagai panduan. Penelitian terdahulu juga berguna sebagai bahan perbandingan atau persamaan tentang penelitian kepuasan pelanggan yang ditinjau dari kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi. Tabel berikut ini akan memberi informasi terkait penelitian terdahulu yaitu diantaranya:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Agung Hari Wicaksono dan Baroroh Lestari (2022)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab	Perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu pada pengguna ojek online grab	Persamaan nya membahas terkait variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan	Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
2.	Cholila, Dewi Diah, dan Cholid Mawardi (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Berkunjung Di Noura	Perbedaan terdahulu menggunakan variabel fasilitas dan kepuasan berkunjung serta objek	Persamaan penelitian terletak pada variabel kualitas pelayanan, dan promosi serta sama-sama membahas	Dari hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa kualitas layanan, fasilitas, dan promosi memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan

⁴¹ Fitri Isnaini, Hendra Hermain, and Nuri Aslami, “Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Pendapatan CV Sagu Basah Pak Udin Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 1 (2022): 129–42, <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>.

		Guest House Syariah Di Kota Malang	nya berada di Noura Guest House Syariah Di Kota Malang	variabel kepuasan	pengunjung di Noura Guest House Syariah Kota Malang
3.	Yusuf Suhardi, Zulkarnaini, Agustian Burda, Arya Darmawan, dan Adila Nur Klarisah (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	Perbedaan terletak pada variabel fasilitas	Persamaan terletak pada variabel yang membahas terkait kualitas pelayanan dan harga, serta pada variabel Y nya juga sama-sama membahas mengenai kepuasan pelanggan.	Temuan dari penelitian tersebut adalah bahwa harga, kualitas layanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
4.	Syerlina, Un Dini Imran, dan Nurkhaliq Wahdani al Asbara (2022)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 Di Makassar	Perbedaan terdahulu terletak pada objek penelitian yang berada di Makassar	Persamaan nya terletak di variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan serta sama-sama membahas kepuasan pelanggan	Temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara promosi memiliki dampak negatif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Namun, secara keseluruhan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan

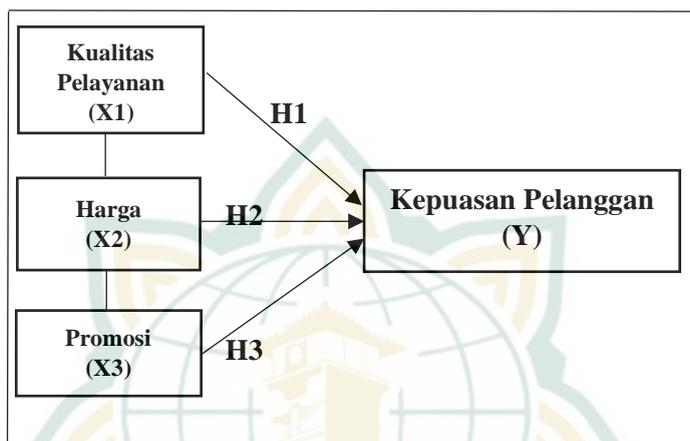
					dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Novryanti Pagan dan Eka Purnama Sari (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sun Kado Medan	Terletak pada variabel lokasi dan menggunakan variabel Y yang berupa kepuasan konsumen serta objek yang digunakan yakni di PT Sun Kado Medan	Sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan dan promosi	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sementara promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sama terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, variabel lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat dimaknai sebagai sebuah logika yang telah diatur di penelitian ini, yang berguna untuk menunjukkan penelitian yang sama dengan permasalahan dan tujuan yang dicapai. Berdasarkan hasil kajian teori terkait kepuasan pelanggan yang dilihat dari banyak hal seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi maka kerangka berpikir disusun untuk memudahkan dalam menjelaskan permasalahan yang bertepatan pada tempat penelitian yang akan

dilaksanakan. Kerangka berpikir penelitian disusun dalam bentuk gambaran ataupun skema yang menunjukkan semua variabel yang dibahas dipenelitian ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir Penelitian



Pada gambar diatas, kerangka berpikir penelitian tersebut menganalisis apakah pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), Harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Kedai Utik. Kemudian apakah secara bersama-sama ketiga variabel tersebut yang meliputi Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Kedai Utik.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu asumsi awal yang dianggap sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, yang didasarkan pada pertimbangan teoritis dan diyakini memiliki tingkat kebenaran yang tinggi.⁴² Hipotesis ini bersifat sementara dengan alasan dan jawaban tersebut hanya berdasarkan teori yang relevan, belum didukung dengan kenyataan di lapangan lewat proses pengumpulan data. Pengembangan hipotesis penelitian akan dijelaskan terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Kedai Utik. Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori yang sudah disusun, dapat diajukan hipotesis penelitian diantaranya:

⁴² M.Amin Amrullah, Panduan Menyusun Proposal Skripsi Tesis & Disertasi, (Yogyakarta: Smart Pustaka, 2014), hlm.28

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusuf Suhardi, Zulkarnaini, Agustian Burda, Arya Darmawan, dan Adila Nur Klarisah di tahun 2022 mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Bibasehat Bekasi)” menyatakan hasil bahwasannya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁴³ Sedangkan pada penelitian Ratna Komala dan Evi Selvi tahun 2021 mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online”. Penelitian tersebut menghasilkan bahwasannya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁴

Berdasarkan keterangan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Utik.

H0: Kualitas Pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Al-May Farhan Alwi dan Joko Mulyono pada tahun 2023 mengenai “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Cafe” Teluk Jambe Karawang” menghasilkan penelitian bahwasannya

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁵ Sedangkan pada penelitian Sinollah dkk tahun 2022 tentang “Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone” menyatakan hasil bahwasannya harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁶

⁴³ Yusuf Suhardi et al., “Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal STEI Ekonomi* 31, no. 02 (2022): 31–41, <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718%0A>.

⁴⁴ Ratna Komala and Evi Selvi, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online,” *Jurnal Manajemen* 13, no. 3 (2021): 483–91.

⁴⁵ Al-may Farhan Alwi and Joko Mulyono, “Pengaruh Harga , Lokasi , Kualitas Pelayanan , Fasilitas , Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan ‘ Menantea Café ’ Teluk Jambe Karawang,” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 227–43.

⁴⁶ Sinollah, Siti Magfirotul Wahidah, and Nailatul Khoiriyah, “Analisis Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone,” *Journal Of Islamic Business And Entrepreneurship* 1, no. 1 (2022): 1–6.

Berdasarkan keterangan yang sudah dipaparkan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2: Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Kedai Utik.

H0: Harga memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Hari Prasetyo dan Verry Cyasmoro, pada tahun 2022 mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua Di Bogor” menghasilkan bahwasannya terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁷ Sedangkan pada penelitian Inggit Rahmawati dan Meylani Tuti di tahun 2022 tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffe Jakarta” dengan hasil penelitian promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁸

Berdasarkan keterangan yang telah dijelaskan diatas maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H3: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan Kedai Utik.

H0: Promosi tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanny Siagan dan Venny tahun 2022 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Pada Perusahaan Gojek Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Goride Pada Mahasiswa STIE Mikroskil)” menghasilkan penelitian bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁹ Begitu juga dengan penelitian Tjong Se Fung dan Mega Sinta tahun 2021 mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Promosi

⁴⁷ Prasetyo and Cyasmoro, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua Di Bogor.”

⁴⁸ Rahmawati and Tuti, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffee Jakarta.”

⁴⁹ Hanny Siagan and Venny, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Pada Perusahaan Gojek Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Goride Pada Mahasiswa STIE Mikroskil),” *Journal For Business And Entrepreneurship* 5, no. 3 (2021): 1–11.

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Ride (Studi Kasus Pada Pelanggan GORIDE di Kota Tangerang)” menghasilkan penelitian bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.⁵⁰

Berdasarkan keterangan yang telah dijelaskan diatas maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H4: Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayannya, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Kedai Utik.



⁵⁰ Tjong Se Fung and Mega Sinta, “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Ride (Studi Kasus Pada Pelanggan GORIDE Di Kota Tangerang),” *Prosiding:Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2021): 355–68.