

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut mantan pemimpin GE, *John F. Welch Jr* dalam buku Kotler menyatakan kualitas adalah jaminan terbaik suatu perusahaan atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya upaya untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan sejumlah negara dari kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik, seperti Deming Prize di Jepang, Malcolm Baldrige National Quality Award di Amerika, dan European Quality Award.¹

Kata kualitas mengandung banyak definisi, tetapi dari banyaknya definisi yang dapat kita ketahui ada beberapa yang memiliki persamaan meskipun hanya dalam hal cara penyampaian saja, berikut pengertian-pengertian dari kata kualitas itu sendiri:

- 1) Kualitas merupakan usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas meliputi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan suatu kondisi yang tidak tetap karena mengikuti arus zaman.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah suatu upaya penyampaian jasa guna memenuhi kebutuhan, harapan dan keinginan konsumen serta ketepatan pelayanan untuk memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen adalah suatu keyakinan konsumen sebelum membeli atau

¹ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.

mengonsumsi suatu produk dan dijadikan sebagai landasan untuk menilai produk tersebut.²

Kualitas pelayanan merupakan suatu kewajiban yang seharusnya dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut agar setiap perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. *Service quality* diartikan sebagai ukuran seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. *Service quality* dapat diketahui menggunakan cara perbandingan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima mereka dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang harus diperhatikan serius oleh perusahaan dan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.³

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam buku Fajar Laksana, ada 5 (lima) faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:⁴

- 1) Kehandalan (*reliability*) adalah kompetensi perusahaan supaya dapat memberikan pelayanan yang sesuai dan disajikan secara akurat dan dapat dipercaya. pelayanan harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan tanpa kesalahan yang sama bagi

² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 243

³ Lupyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 65

⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), 96

seluruh konsumen, komunikasi yang baik dan ramah bagi seluruh konsumen.

- 2) Daya tanggap (*responsibility*) adalah suatu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat kepada konsumen, dan menyampaikan informasi-informasi dengan jelas.
- 3) Jaminan atau kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan konsumen kepada perusahaan yang meliputi, komunikasi, kepercayaan, keamanan, kemampuan dan sopan santun.
- 4) Empati (*empathy*) adalah memahami keinginan konsumen dengan cara memberikan perhatian yang tulus kepada mereka.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan bahwa penampilan, kompetensi dan perlengkapan-perengkapan fisik perusahaan dan keadaan disekitar lingkungan perusahaan kepada pihak eksternal.

Konsumen akan menggunakan kelima faktor-faktor diatas untuk menciptakan penilaiannya terhadap kualitas produk atau jasa sebagai landasan untuk membandingkan harapan dan kenyataan yang diterima. Perusahaan juga harus dapat mengkombinasikan kelima faktor diatas dengan baik, jikatidak, maka dapat mengakibatkan kesenjangan antara kualitas diberikan perusahaan dengan kualitas diharapkan konsumen yang akan berakibat terhadap kepuasan konsumen.⁵

c) Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Islam mengajarkan kita bahwa janganlah memberikan pelayanan dari bisnis yang dilakukan yang kurang baik atau kurang berkualitas kepada seseorang baik itu berupa produk atau jasa. Seperti

⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, 96

pada firman Allah SWT pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

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

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkakanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*”. (QS. Al-Baqarah: 267)⁶

Dari ayat di atas dapat diartikan bahwa memberikan hal-hal yang baik kepada seseorang merupakan sebuah perintah dari Allah SWT dan memerikan hal-hal yang buruk merupakan larangan Allah SWT. Oleh karena itu, dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen hendaknya memberikan pelayanan yang baik agar mendapatkan ridho Allah SWT sesuai dengan ayat diatas.

2. Harga

a) Pengertian Harga

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Harga adalah ketentuan nilai dari suatu produk barang atau jasa yang dinyatakan atau dinilai dalam bentuk uang sebagai alat tukar atas produk barang atau jasa tersebut.⁷

Menurut Kotler yang dikutip oleh Didin Fatihudin dkk, harga yaitu jumlah uang yang harus

⁶ Departemen Agama RI, Al-Baqarah Ayat 267, *Al-Qur'an Terjemah* (Semarang: CV Toha Putra, 1989), 63.

⁷ Didin Fatihudin dkk, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 49.

dibayar pelanggan untuk produk itu. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. harga merupakan nilai dari barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.⁸

Menurut Ferrel dan Hartline harga merupakan isu kunci dari *marketing mix*. Karena harga dapat digunakan untuk mendefinisikan kualitas suatu produk atau jasa sebelum konsumen mengkonsumsi atau membeli produk atau jasa tersebut.⁹

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu alat tukar untuk mengukur nilai uang yang terkandung dari suatu barang atau jasa, sedangkan yang digunakan sebagai alat pengukurnya adalah uang.

b) Metode Menentukan Harga

Metode atau strategi mana yang akan digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga sangat tergantung dari berbagai faktor, karena memang tidak ada satu pun metode yang tepat untuk berbagai kondisi, faktor-faktor tersebut menurut Lupiyoadi di antaranya:

- 1) Besarnya biaya promosi atau iklan yang diinginkan
apabila biaya promosi rendah kemungkinan dikarenakan harga produk atau jasa rendah. Untuk meningkatkan biaya promosi, maka harga harus ditingkatkan.
- 2) Sasaran pangsa pasar
Teori pangsa pasar dengan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar tinggi maka harga harus rendah, begitu pun sebaliknya.

⁸ Didin Fatihudin dkk, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 50.

⁹ Siti Maro'ah, *Buku Ajar Marketing Syari'ah* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 137.

- 3) Saluran distribusi atau pemasaran
Semakin banyak tingkatan saluran distribusi, maka harga yang ditetapkan akan semakin tinggi.
- 4) Pandangan tentang laba
Jika perusahaan ingin menutup biaya produksi maka harga awalnya akan tinggi, sedangkan untuk memelihara penjualan jangka panjang maka harga harusnya ditetapkan rendah.
- 5) Kerberagaman dan keunikan produk barang atau jasa
Dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari keberagaman fungsi dari produk atau jasa yang diciptakan, sedangkan dapat ditetapkan harga yang lebih rendah produk barang atau jasa dengan satu fungsi.
- 6) Ada atau tidak adanya jasa tambahan
Dalam perusahaan yang kita jumpai ada kalanya kita menemukan jasa tambahan. Contoh: instalasi seperti Wifi dan pelatihan.
- 7) Ancaman pesaing baru
Apabila muncul ancaman dari pesaing, alangkah baiknya menetapkan harga rendah. Jika tidak ada ancaman, maka dapat menggunakan penentuan harga secara *skimming price*. *Skimming price* merupakan suatu metode penetapan harga produk atau jasa diawal dengan harga tinggi dan akan terus turun harganya dari waktu ke waktu seiringan dengan munculnya produk-produk baru.¹⁰

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya strategi tersebut hanya berguna untuk sementara waktu saja selama dapat menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya bisa mengikuti perkembangan harga dan situasi di pasar. Apabila situasi di pasar harga sudah tidak menguntungkan,

¹⁰ Didin Fatihudin dkk, *Pemasaran Jasa*, 50-51.

maka perusahaan harus meninjau kembali strategi penetapan harga produk atau jasanya.

c) Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mencirikan harga:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan suatu sudut pandang ketetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan daya beli konsumen.

2) Kesesuaian harga terhadap kualitas produk

Upaya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual harus sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang didapatkan oleh konsumen.

3) Daya saing harga

Penetapan harga oleh perusahaan atau penjual harus berbeda dan mampu bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Ketetapan harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual harus sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari produk tersebut.¹¹

d) Harga Menurut Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, upaya penentuan harga sangat penting. Karena jika harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang dibeli oleh konsumen dan nilai produk tersebut senilai dengan alat tukar yang diberikan konsumen, lalu diteruskan dengan ijab qabul atau serah terima yang sah serta dengan saling ridha meridhai, maka terwujudlah ketetapan harga yang adil dalam jual-beli tersebut.¹²

¹¹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 308

¹² Supriadi, *Konsep Harga Dalam ekonomi Islam*, (www.Guepedia.com, 2018), 8.

Seperti pada firman Allah SWT QS. An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling 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 adalah Maha Penyayang kepadamu*”. (QS. An-Nisa’: 29)¹³

Berdasarkan pernyataan di atas, harga merupakan faktor penting dalam bisnis, jika harga yang ditetapkan itu sesuai dengan harga di pasaran serta undang-undang yang berlaku maka keadilan harga akan terjadi. Namun jika harga itu ditetapkan menggunakan cara batil dan dirasuki landasan politik, nafsu menciptakan keuntungan sebesar-besarnya, maka ketidakadilan harga tidak akan terjadi dan hal tersebut dilarang oleh Islam.¹⁴

3. Lokasi

a) Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat distribusi yaitu saluran yang digunakan untuk memindahkan produk dari perusahaan ke konsumen. Menurut Lupyoadi, lokasi merupakan suatu kebijakan yang diciptakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan tempat operasi bagi karyawan dan stafnya akan dikerjakan. Instrument yang berkaitan dengan lokasi meliputi, penentuan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di sekitaran pusat-pusat keramaian, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, terdapat fasilitas-fasilitas yang mendukung seperti,

¹³ Departemen Agama RI, An-Nisa’ Ayat 29, *Al-Qur’an Terjemah*, 118.

¹⁴ Supriadi, *Konsep harga Dalam ekonomi Islam*, 9.

jaringan seluler, tempat parkir, tempat ibadah dan faktor-faktor sebagainya.¹⁵

b) Faktor-Faktor Penentuan Lokasi

Dalam menentukan lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, di antaranya:

- 1) Akses, artinya lokasi usaha yang ditetapkan mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, artinya lokasi atau tempat usaha dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang melewati tempat tersebut dapat menciptakan peluang yang besar terhadap terjadinya *impluse buying* yaitu keputusan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- 4) Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, artinya tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, artinya di daerah sekitar mendukung produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah pabrik, kost, perkantoran, kampus atau asrama mahasiswa.
- 7) Kompetisi, artinya adanya pesaing di dekat lokasi tersebut. Sebagai contoh, dalam

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 76.

menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.¹⁶

c) Pemilihan Lokasi Menurut Perspektif Islam

Upaya penentuan lokasi yang baik merupakan salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh konsumen, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang penting untuk dijadikan pertimbangan dalam menentukan lokasi usaha yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus memperhatikan tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya seperti merugikan lingkungan di sekitarnya atau malakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek di bumi dan salah satunya adalah mengatur bagaimana manusia menjaga dan melindungi lingkungannya, serta tidak mencoba merusaknya.¹⁷

Seperti pada firman Allah dalam surat Al-A'raaf ayat 56 seperti berikut:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. (Yogyakarta: Andi, 2008), 211

¹⁷ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang: UIN Maliki Pres, 2011), 72-73.

kepada orang-orang yang berbuat baik”. (QS.Al-A’raaf: 56)¹⁸

Dalam Islam upaya penentuan lokasi merupakan suatu *ihtiar* yang berarti suatu proses merencanakan dan menentukan hal yang baik. Perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa *al-makanu* yang berarti tempat. Islam memerintahkan untuk memilih tempat usaha yang baik karena tempat usaha yang baik akan berdampak positif pada bisnisnya juga. Begitupun sebaliknya, jangan memilih tempat usaha yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap bisnisnya juga.¹⁹

4. Kepuasan Konsumen

a) Pengertian Kepuasan Konsumen

Setiap orang ketika melakukan pembelian pasti mempunyai harapan tertentu mengenai apa yang akan didapatkan dari produk atau jasa yang bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah mengonsumsi produk atau jasa dan merupakan suatu alternatif yang dipilih setidaknya untuk memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang kita harapkan.

Menurut *Zeitlaml dan Bitner* dalam buku Etta Mamang, S. dkk. kepuasan konsumen merupakan “*consumers evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. Yang artinya ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya maka hal tersebut akan menciptakan loyalitas konsumen.²⁰

¹⁸ Departemen Agama RI, Al-A’raaf Ayat 56, *Al-Qur’an Terjemah*, 225.

¹⁹ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, 73.

²⁰ Etta Mamang .S dkk, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 180-181.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang ekspektasinya terhadap suatu produk yang akan digunakannya. Apabila kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, konsumen tersebut merasa tidak puas dan kecewa. Apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen tersebut merasa puas. Apabila kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen tersebut senang. Ketidakpuasan merupakan hasil dari harapan yang tidak menjadi kenyataan. Tekanan konsumerisme dan penghinaan publik yang semakin besar untuk kualitas produk yang jelek telah membawa topik ini ke garis terdepan dalam penelitian konsumen dalam dasawarsa terakhir. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang tercipta dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang nyata atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.²¹

b) Jenis-jenis Harapan

Menurut *Richard L. Oliver* yang dikutip oleh *Danang Sunyoto* bahwa konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dengan harapan produk atau jasa tersebut dapat benar-benar bekerja begitu digunakan. Para peneliti mengidentifikasi harapan menjadi 3 (tiga), yaitu:²²

- 1) Kinerja yang wajar (untuk penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang orang harus terima dengan biaya dan usaha yang disurahkan untuk pembelian dan pemakaian).
- 2) Kinerja yang ideal (tingkat kinerja ideal yang optimum atau diharapkan).
- 3) Kinerja yang diharapkan (bagaimana kemungkinan kinerja nantinya).

Pada poin ketiga yaitu kinerja yang diharapkan merupakan hal yang paling banyak digunakan untuk

²¹ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 14

²² *Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Caps 2013), 115.

penelitian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, karena hal tersebut merupakan hasil nyata dari prosedur evaluasi normatif. Begitu produk atau jasa sudah dibeli dan digunakan, hasilnya pun dibandingkan berdasarkan harapan. Kebanyakan penilaian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan salah satu dari 3 (tiga) bentuk yang berbeda, yaitu:²³

- 1) Diskonfirmasi positif (kinerja produk lebih baik daripada yang diharapkan).
- 2) Konfirmasi sederhana (kinerja produk sama dengan harapan).
- 3) Diskonfirmasi negatif (kinerja produk lebih buruk daripada yang diharapkan).

Tentu saja diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan, dan berlawanan terjadi ketika diskonfirmasi negatif. Konfirmasi sederhana menyiratkan respon yang lebih netral yang tidak positif atau negatif secara nyata. Hasilnya dapat mempengaruhi secara langsung niat untuk melakukan pembelian ulang, semakin besar diskonfirmasi positifnya semakin baik.

Menurut *Westbrook dan Newman* yang dikutip oleh *Danang Sunyoto* metode dalam meneliti kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah dengan cara menantang pengendalian semata pada ukuran keyakinan. Ia berpendapat bahwa kita juga perlu mempertimbangkan faktor perasaan dan emosi yang diciptakan oleh pembelian dan penggunaan. Faktanya mengesankan bahwa kepuasan dapat dimengerti dengan lebih baik sebagai salah satu fungsi dari pertimbangan kognitif sekaligus efektif. Ia menekankan bahwa memandang konsumen hanya sebagai pemroses informasi yang tidak berperasaan dan beremosi merupakan suatu kesalahan.²⁴

²³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Caps 2013), 116

²⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Caps 2013), 117.

c) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut *Hawkins dan Lonney* yang juga dikutip oleh Fandy Tjiptono bahwa aspek-aspek yang membentuk kepuasan konsumen adalah:²⁵

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat penyesuaian antara kinerja produk yang konsumen harapkan dengan apa yang konsumen rasakan, meliputi:
 - a. Produk yang digunakan sesuai atau melebihi apa yang konsumen harapkan.
 - b. Pelayanan dari karyawan yang diterima sesuai atau melebihi apa yang konsumen harapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang dirasakan sesuai atau melebihi apa yang konsumen harapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diterima dari karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk sesuai dengan harapan.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang tersedia memadai.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2001), 32

- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.²⁶
- d) Kepuasan Konsumen Menurut Perspektif Islam

Kepuasan konsumen dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik saja, tetapi lebih mempertimbangkan aspek *masalah* yang menjadi tujuan dari syari'at Islam yaitu seperti kehalalan produk yang akan dikonsumsi baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *israf* (sia-sia), oleh karena itu, kepuasan bagi seorang muslim adalah tidak berdasarkan pada barang yang dikonsumsi, namun berdasarkan atas dasar berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Maslahah dalam ekonomi Islam diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan kemaslahatan yang diperolehnya. Imam Asy-Syathibi mengatakan bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila 5 (lima) unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara, yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-maal*). Semua pemenuhan kepuasan konsumen adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur tersebut.²⁷

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2001), 32

²⁷ Abu Ishak Asy-Syatibi, *Al-muwafaqot Fi Ushul As-syariah*, (Beirut: Dar Al-mar'ifah Jilid 2), 8.

B. Penelitian Terdahulu

1. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). Oldy Ardhana, tahun 2010.²⁸
 - a) Tujuan Penelitian

Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
 - b) Jenis Penelitian

Model Penelitian Lapangan atau *Field Research*, digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti secara langsung pada obyek yang akan diteliti.
 - c) Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan adalah kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.²⁹
 - d) Persamaan Penelitian

Penelitian kali ini membahas hal yang sama, yaitu tentang pengaruh dari factor-faktor kepuasan konsumen (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) dari suatu perusahaan.
 - e) Perbedaan Penelitian

Pada penelitian Oldy Ardhana yang dianalisis adalah apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan supaya diharapkan dapat meningkatkan penjualan Bengkel Caesar Semarang kembali. Sedangkan dalam penelitian saya lebih cenderung untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan perusahaan dapat menciptakan loyalitas konsumen melalui analisis

²⁸ Oldy Ardhana, *Skripsi: "Analisis Pegaaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)"*. (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2010). 1.

²⁹ Oldy Ardhana, *Skripsi: "Analisis Pegaaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)"*, 31-35.

- factor-faktor kepuasan konsumen (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) dari suatu perusahaan.
2. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lombok Idjo Kediri. Anik Setyowati, tahun 2016.³⁰

a) Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RM Lombok Idjo parsial maupun silmutan.

b) Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 50 orang responden dari jumlah populasi yang tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu peneliti di lokasi penelitian.

c) Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan adalah variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.³¹

d) Persamaan Penelitian

Penelitian ini dilatar belakangi semakin banyaknya bisnis usaha dibidang kuliner, dapat membuat persaingan bisnis semakin ketat. Agar tetap mampu bersaing, pelaku usaha kuliner dituntut untuk dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen seperti memberikan harga yang sangat terjangkau, menyediakan Lokasi yang sangat strategis dan Kualitas Pelayanan yang sangat baik, cepat dan tanggap dalam melayani konsumen.

³⁰ Anik Setyowati, *Skripsi: "Analisis Pegaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lombok Idjo Kediri"*, (Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016). 1

³¹ Anik Setyowati, *Skripsi: "Analisis Pegaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lombok Idjo Kediri,"* 25-28.

e) Perbedaan Penelitian

Dalam penelitian Anik Setyowati menggunakan teknik *accidental sampling* dalam mengambil sampel untuk diteliti. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan rumus Widiyanto untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tak pasti atau tak terhingga.

3. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Terrace Café Yogyakarta. Katon Wisnu Bagaskoro, tahun 2017.³²

a) Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Judgment Sampling*. Data yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada 100 narasumber konsumen *Terrace Café* Yogyakarta. Analisis data menggunakan uji regresi berganda.

c) Hasil Penelitian

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- 2) Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.³³

d) Persamaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan atas dasar meningkatnya konsumen dari perusahaan yang diteliti. Untuk mengetahui penyebab dari

³² Katon Wisnu Bagaskoro, *Skripsi: "Analisis Pagaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Terrace Café Yogyakarta"*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017). 1.

³³ Katon Wisnu Bagaskoro, *Skripsi: "Analisis Pagaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Terrace Café Yogyakarta"*, 32-37.

meningkatnya jumlah konsumen tersebut menggunakan faktor-faktor kepuasan konsumen.

e) Perbedaan Penelitian

Pada penelitian Katon Wisnu Bagaskoro tidak menggunakan faktor lokasi dari perusahaan untuk diteliti. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan faktor lokasi untuk menentukan kepuasan konsumen.

4. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. Lina Sari Situmeang, tahun 2017.³⁴

a) Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

b) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Proses pengumpulan data yang akan diolah menggunakan angket kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda.

c) Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan lokasi tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.³⁵

d) Persamaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

³⁴ Lina Sari Situmeang, *Skripsi: "Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan"*, (Medan: Universitas Negeri Sumatera Utara, 2017), 1.

³⁵ Lina Sari Situmeang, *Skripsi: "Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan"*, 24-27

Proses pengumpulan data yang akan diolah menggunakan angket.

e) Perbedaan Penelitian

Pada penelitian Lina Sari Situmeang yang dianalisis adalah apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan supaya diharapkan dapat meningkatkan penjualan rumah makan Hot Plate Medan kembali. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pesaing bisnis rumah makan yang ada di sekitar rumah makan Hot Plate Medan. Sedangkan dalam penelitian ini lebih cenderung untuk mengetahui factor-faktor yang menyebabkan perusahaan dapat bersaing dan berkembang pada zaman sekarang ini melalui analisis faktor-faktor kepuasan konsumen (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) dari suatu perusahaan.

5. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. Indra Firdiyansyah, tahun 2017.³⁶

a) Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

b) Jenis Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method*. Sampel dalam penelitian ini 100 orang dari pelanggan Warung Gubrak Kepri Mall Batam dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif.

c) Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan adalah variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara

³⁶ Indra Firdiyansyah, *Skripsi: "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam"*, (Batam: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, 2017), 1.

parsial berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.³⁷

d) **Pesamaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan agar suatu perusahaan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

e) **Perbedaan Penelitian**

Pada penelitian Indra Firdiyansyah menganalisis variable kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam untuk meningkatkan kualitas pengetahuan karyawan di perusahaan tersebut. Sedangkan, penelitian ini lebih cenderung untuk mengetahui factor-faktor yang menyebabkan perusahaan dapat bersaing dan berkembang pada zaman sekarang ini melalui analisis faktor-faktor kepuasan konsumen (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) dari suatu perusahaan.

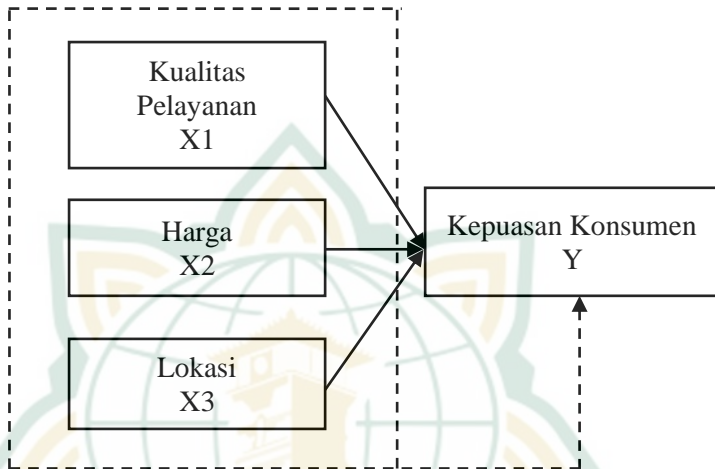
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan suatu alur proses berfikir yang akan digunakan dalam penelitian ini, yang digambarkan secara keseluruhan dan sistematis setelah memiliki teori-teori yang mendukung penelitian ini. Kerangka berfikir berbeda dengan sekumpulan informasi atau hanya sekedar sebuah pemahaman. Lebihdari itu kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang mendasari pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi fondasi bagi setiap pemikiran berikutnya.³⁸ Berdasarkan paparan teori-teori diatas, dibuatlah suatu kerangka berfikir sebagai berikut:

³⁷ Indra Firdiyansyah, *Skripsi: "Analisis Pegaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam"*, 31-36.

³⁸ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2016), 166.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.



Baik ataupun tidaknya suatu perusahaan mengelola kualitas pelayanan, harga dan lokasi akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik perusahaan memberikan kualitas pelayanannya kepada konsumen, maka semakin puas konsumen tersebut. Semakin baik perusahaan dalam menetapkan harga, maka semakin puas konsumen tersebut. Semakin baik perusahaan menetapkan lokasi untuk beroperasi, maka semakin puas konsumen tersebut.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara dari rumusan-rumusan masalah dalam penelitian, disaat rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan ke dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken 3 Kabupaten Kudus.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Indra Firdiyansyah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam”.

Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian tersebut, nilai uji hipotesis sebesar 0,000, yang artinya nilai uji tersebut kurang dari 0,05, sehingga H_0 ditolak, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



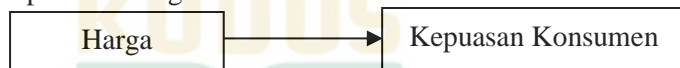
H_1

H_1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken 3 Kabupaten Kudus.

2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken 3 Kabupaten Kudus.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Indra Firdiyansyah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam”. Hasil penelitian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian tersebut, nilai uji hipotesis sebesar 0,000, yang artinya nilai uji tersebut kurang dari 0,05, sehingga H_0 ditolak yang artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



H_2

H_2 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken 3 Kabupaten Kudus.

3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken 3 Kabupaten Kudus.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)”. Hasil penelitian lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian tersebut, nilai uji hipotesis sebesar 0,000, yang

artinya nilai uji tersebut kurang dari 0,05, sehingga H_0 ditolak yang artinya lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



H3

H3 : Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken 3 Kabupaten Kudus.

4. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken 3 Kabupaten Kudus.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)”. Hasil penelitian kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian tersebut, nilai uji hipotesis sebesar 0,000, yang artinya nilai uji tersebut kurang dari 0,05, sehingga H_0 ditolak yang artinya kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



H3

H3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken 3 Kabupaten Kudus.