

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Kualitas Pelayanan

##### a. Pengertian kualitas pelayanan

Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:

- 1) *Pandangan transeden* mengenai Kualitas identik dengan keunggulan bawaan: tanda standar tinggi dan kinerja tinggi. Pandangan ini biasanya diterapkan pada pertunjukan dan seni visual. Pandangan ini menyatakan bahwa orang hanya dapat mempelajari dan mengenali sifat melalui pengalaman berulang kali. Namun dari sudut pandang praktis, manajer atau klien menilai kualitas hal-hal yang menurut mereka tidak terlalu membantu
- 2) Metode berbasis manufaktur didasarkan pada inventaris dan terutama berfokus pada teknik dan praktik manufaktur. (Di area layanan, kami mengatakan bahwa kualitas ditentukan oleh operasi). Pendekatan ini berfokus pada konsistensi spesifikasi pengembangan internal yang biasanya didorong oleh tujuan produktivitas dan jaminan biaya.
  - 1) Definisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas di mata pencinta. Definisi ini setara dengan kualitas dan kepuasan tertinggi.<sup>1</sup> Pandangan subjektif yang berorientasi pada permintaan ini

---

<sup>1</sup>Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, Penerbit Erlangga, 2010, hal. 153-154

mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda pula.<sup>2</sup>

- 2) Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas berdasarkan nilai dan harga. Mempertimbangkan trade-off antara kinerja (atau penerapan) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau”.

Pandangan yang berbeda mengenai kualitas ini kadang-kadang menyebabkan perselisihan antara manajer diberbagai departemen fungsional. Lebih jauh lagi, para peneliti berpendapat bahwa sifat dari pelayanan memerlukan pendekatan yang berbeda untuk mendefinisikan dan mengukur kualitas pelayanan. Sifat yang tidak berwujud dari pelayanan lebih menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas barang. Karena pelanggan sering terlibat dalam proses memproduksi layanan, kita harus membedakan antara proses penghantaran layanan (oleh Kristen Gronroos disebut sebagai kualitas). Gronroos dan perusahaan lain menunjukkan kepada orang-orang di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang layanan dan hasil dengan harapan. Oleh karena itu, kami mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna agar secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.<sup>3</sup>

Menurut Garvin, pandangan kualitas dapat dibagi menjadi lima kategori: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Kelima sudut pandang ini dapat menjelaskan mengapa setiap orang

---

<sup>2</sup>Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, Penerbit Erlangga, 2010, hal. 154

<sup>3</sup>Christopher Lovelock, et.al., *Pemasaran Jasa*, Gelora Aksara Pratama, Jilid 2 Edisi ketujuh, Jakarta, 2011, hal. 154

menafsirkan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berbeda.

1) *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai keunggulan yang melekat, yang dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan, dirumuskan atau diterapkan. Pandangan ini menyatakan bahwa orang hanya dapat belajar memahami kualitas pengalaman yang diperoleh dari kontak berulang. Pandangan ini biasanya diterapkan di bidang musik, drama, dan seni rupa. Orang awam terkadang sulit memahami kualitas lukisan, puisi, lagu, atau film yang dipuji oleh kritikus dan pengamat seni. Begitu pula, banyak penonton "*Indonesian Idol*" atau "*American Idol*" juga dibuat bingung oleh pemahaman juri tentang standar permainan masing-masing kontestan. Dalam konteks organisasi pemasaran, sulit untuk menggunakan pandangan ini sebagai dasar untuk manajemen kualitas fungsi perencanaan, produksi / operasi dan layanan. Namun, organisasi pemasaran dapat menggunakan banyak kriteria apriori dalam komunikasi pemasaran, seperti pesan iklan, seperti "tempat belanja yang menyenangkan" (pusat perbelanjaan), "keanggunan" (mobiI), "kecantikan alami" (kosmetik), "kepribadian yang menawan" (Kursus kepribadian), "Kelembutan dan kehalusan para kuli" (sabun mandi dan losion tubuh), dan seterusnya.

2) *Product-Based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.<sup>4</sup> Perbedaan kualitas mencerminkan

---

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*, CV Andi Offset, Andi, Yogyakarta, 2011, hal. 168-169

perbedaan kuantitas elemen atau atribut tertentu dalam produk. Misalnya atribut spesifikasi Untuk sepeda motor, seperti harga, konsumsi bahan bakar, kecepatan, ketersediaan fungsi tertentu (seperti rem cakram, knalpot balap, dll), ketersediaan pilihan warna motor, dll. Karena pandangan ini terlalu obyektif, kelemahannya adalah tidak dapat menjelaskan perbedaan selera, kebutuhan dan preferensi pribadi (bahkan di wilayah pasar tertentu).

3) *User-Based Approach*

Ancangan ini didasarkan pada ide bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (mata yang melihatnya), oleh karena itu, produk yang paling sesuai dengan preferensi Anda (kepuasan terbesar) adalah produk dengan kualitas terbaik. Pandangan subjektif dan berorientasi permintaan ini juga menunjukkan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda dan kebutuhan masing-masing, sehingga kualitas seseorang sama dengan kepuasan maksimal yang dia rasakan. Produk yang dinilai berkualitas tinggi oleh sebagian orang belum tentu dianggap sama oleh sebagian orang.

4) *Manufacturing-Based Approach*

Pandangan ini didasarkan pada pasokan dan lebih berfokus pada teknik dan praktik manufaktur, dan mendefinisikan kualitas sebagai persyaratan pemenuhan, dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan pandangan ini sering kali didorong oleh operasi.<sup>5</sup> Pendekatan ini menekankan pada penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disiapkan secara internal, yang biasanya dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan pada biaya, oleh karena itu standar

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*, CV Andi Offset, Andi, Yogyakarta, 2011, hal. 169-170

yang ditetapkan oleh perusahaan menentukan kualitas, bukan konsumen yang membeli dan menjual. Gunakan produk / layanan.

5) *Value-Based Approach*

Pendekatan ini melihat kualitas dari segi nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas diartikan sebagai produk yang terjangkau dan unggul, dalam hal ini kualitas itu relatif, oleh karena itu produk dengan nilai kualitas tertinggi adalah komoditas atau layanan pembelian terbaik.

Memahami perspektif kualitas berbeda yang disebutkan di atas dapat membantu mengatasi konflik yang terkadang muncul antara manajer departemen fungsional yang berbeda. Misalnya, departemen pemasaran cenderung memandang kualitas sebagai kualitas yang dipersepsikan pelanggan, sedangkan departemen operasi dan manajemen kualitas cenderung mendefinisikan kualitas sebagai efisiensi dan keadaan proses internal. Untuk perusahaan mana pun, pendekatan terbaik adalah menggabungkan berbagai pandangan berkualitas dan secara aktif beradaptasi dengan situasi saat ini setiap saat.<sup>6</sup>

Kualitas adalah situasi dinamis yang mempengaruhi produk, layanan, personel, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>7</sup> Ivancevich, Iorensi, Skinner, dan Crosby mendefinisikan, layanan adalah produk tidak berwujud (tidak berwujud) yang melibatkan upaya manusia dan penggunaan peralatan. Sedangkan

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*, CV Andi Offset, Andi, Yogyakarta, 2011, hal. 170-171

<sup>7</sup> Natasja Hosang Altje Tumbel S Moniharapon, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Siloam Manado*, Jurnal Penelitian, Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal berkala ilmiah vol 16 No. 01, 2016, hal. 161

Gonroos menjelaskan bahwa pelayanan merupakan rangkaian kegiatan atau rangkaian kegiatan yang tidak kasat mata (tidak tersentuh) akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang diberikan oleh penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah konsumen / konsumen.<sup>8</sup>

Oleh karena itu definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi ketepatan penyampaian yang menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan nyata yang mereka terima / peroleh dengan layanan nyata yang mereka harapkan / inginkan untuk atribut layanan perusahaan. Apabila layanan yang diterima atau dipersepsikan (*perceived service*) memenuhi ekspektasi maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan; jika layanan yang diterima melebihi ekspektasi konsumen maka kualitas layanan dianggap kualitas luar biasa baik. Jika yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kualitas pelayanan dianggap buruk.<sup>9</sup>

#### **b. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa**

Untuk menciptakan perusahaan yang bermanfaat, Anda harus mengacu pada beberapa prinsip dalam memberikan layanan yang berkualitas, yaitu:

##### 1) System dan kebijakan

Kualitas pelayanan membutuhkan dukungan dari sistem olahraga dan kebijakan perusahaan, artinya peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya karena kebutuhan

---

<sup>8</sup>Zaenal Mukarom & Muhibudin Wijaya laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2015, hal. 80

<sup>9</sup>Natasja Hosang Altje Tumbel S Moniharapon, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Siloam Manado*, Jurnal Penelitian, Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal berkala ilmiah vol 16 No. 01, 2016, hal. 161

pelanggan, tetapi juga karena perusahaan perlu terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2) **Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan haruslah merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen senior. Manajemen senior harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja yang berkualitas. Tanpa kepemimpinan manajemen senior, upaya untuk meningkatkan kualitas akan berdampak kecil bagi perusahaan.

3) **Pendidikan dan Pelatihan**

Guna meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, maka setiap staf organisasi dituntut untuk melakukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dalam proses dan pemberian layanan.

4) **Perencanaan**

Meliputi metrik dan sasaran kualitas yang digunakan untuk memandu pertanyaan guna mencapai visi dan misi organisasi.

5) **Review**

Proses review adalah alat paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan mekanisme untuk memastikan perhatian yang konsisten dan berkelanjutan untuk memberikan layanan yang berkualitas.<sup>10</sup>

6) **Komunikasi**

Komunikasi dengan karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan perusahaan mempengaruhi implementasi dan pengakuan dalam organisasi.

7) **Rewards**

Imbalan dan pengakuan adalah aset penting untuk menerapkan strategi mutu. Setiap karyawan yang berkinerja baik perlu diberi

---

<sup>10</sup> Ili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, CV Alfabeta, Bandung, 2017, hal. 161-162

ganjaran agar selalu memberikan layanan yang berkualitas.

8) Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan yang tinggi harus didasarkan pada kenyataan bahwa pelayanan tersebut dapat memberikan kepuasan yang cukup kepada konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima maka semakin tinggi pula kualitas pandangan konsumen terhadap pelayanan tersebut.

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Jasa**

Berry dan Parasuraman mengemukakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dari yang diharapkan maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya bila pelayanan yang diterima atau dirasakan kurang dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang buruk. Ada hubungan erat antara kualitas dan kepuasan pelanggan. Kualitas mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami harapan mereka dengan cermat.<sup>11</sup>

Harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu:

1) *Enduring Service Intensifier*

Faktor ini merupakan faktor stabil yang dapat mendorong pelanggan untuk meningkatkan kepekaannya terhadap layanan. Faktor-faktor tersebut termasuk harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pelayanan. Pelanggan mengharapkan penyedia layanan memberinya layanan yang baik.

---

<sup>11</sup>liti Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, CV Alfabeta, Bandung, 2017, hal. 162



2) *Personal Need*

Kebutuhan dasar pelanggan meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3) *Transitory Service Intensifier*

Faktor ini mencakup situasi darurat di mana pelanggan benar-benar membutuhkan layanan dan ingin penyedia layanan membantu mereka, serta layanan yang terakhir mereka konsumsi.

4) *Perceived Service Alternatives*

adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat / derajat layanan perusahaan sejenis lainnya.

5) *Self Perceived Service Rule*

Faktor ini adalah persepsi derajat partisipasi / derajat yang mempengaruhi pelayanan yang diterima.

6) *Situational Factors*

Faktor ini mencakup semua kemungkinan yang dapat mempengaruhi kinerja layanan, yang berada di luar kendali penyedia layanan.

7) *Explicit Service Promise*

Pernyataan organisasi komitmen layanan yang jelas tentang layanannya (seperti periklanan, penjualan pribadi).<sup>12</sup>

8) *Implicit Service Promise*

Faktor ini berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan, meliputi biaya untuk memperoleh jasa (harga), alat-alat kelengkapan, sehingga pelanggan dapat menilai apakah jasa tersebut eksklusif, biasa, atau buruk.

9) *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti para pakar, selebritis, teman, keluarga, dan sebagainya.

---

<sup>12</sup>lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, CV Alfabeta, Bandung, 2017, hal. 162-163

#### 10) *Past Experience*

Merupakan pengalaman yang terjadi dimasa lalu terhadap konsumsi suatu jasa.<sup>13</sup>

#### d. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Valary Zeithami, Leonard Berry, dan A. Parasuraman telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas layanan dan mengidentifikasi 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa.<sup>14</sup> Dimensi-dimensi tersebut antara lain: reliabilitas daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik.<sup>15</sup>

Dalam penelitian berikutnya, maka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel, dan akhirnya mengonsolidasikannya dalam lima dimensi yang luas:<sup>16</sup>

##### 1) *Tangibles* (penampilan unsure fisik)

Menurut konsep ServQual, dimensi pertama kualitas layanan berwujud. Karena pelayanan tidak bisa dilihat, baunya tidak tercium, dan pelayanan tidak bisa disentuh, maka aspek tangible sangat penting untuk pengukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan pandangan mereka untuk mengevaluasi kualitas layanan.

*Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat bersamaan aspek

---

<sup>13</sup>lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, CV Alfabeta, Bandung, 2017, hal. 161-163

<sup>14</sup>Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, Penerbit Erlangga, 2010, hal. 154

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono, *Service Management*, Andi, Yogyakarta, 2008, hal. 108

<sup>16</sup>Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, Penerbit Erlangga, 2010, hal. 154

*tangible* juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena itu perusahaan harus mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.<sup>17</sup>

*Tangible* meliputi fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di Bengkel.<sup>18</sup>

2) *Reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)

Reliabilitas merupakan ukuran keadaan layanan perusahaan kepada pelanggan, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, tepat dan memuaskan. Dibanding dengan empat dimensi kualitas pelayanan yang lainnya, dimensi ini sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.

Dalam industri jasa, perusahaan mengandalkan orang-orang yang kesulitan menjaga konsistensi. Ini bahkan lebih sulit karena layanan diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama. Oleh karena itu, tidak ada kesempatan bagi perusahaan jasa untuk memisahkan pelayanan dan pelayanan yang salah.

Ada tiga hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan *reliable*. Pertama, pembentukan budaya kerja “*error free*” atau “*no mistake*”. Manajemen

---

<sup>17</sup>Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta 2003, hal. 58-59

<sup>18</sup>Fandy Tjiptono, *Service Management*, Andi, Yogyakarta, 2008, hal. 69

perlu mengkomunikasikan “Kalau saya membuat janji, maka harus saya tepati. Saya sadar bahwa kesalahan kecil yang dapat ditoleransi”.

Kedua, dengan cara memberikan pelatihan secara terus-menerus dan menekan kerja *teamwork*. Dengan *teamwork* koordinasi antar bagian menjadi lebih baik.

Ketiga, diperlukan tes sebelum suatu layanan diluncurkan. Contohnya sebelum bank meluncurkan fitur ATM yang baru, maka diperlukan kesabaran untuk melakukan tes seberapa jauh tingkat *reliability* dari layanan ini.<sup>19</sup>

### 3) *Responsive* (daya tanggap)

Kepuasan dengan dimensi responsif didasarkan pada persepsi daripada kenyataan. Karena persepsi juga mengandung aspek psikologis lainnya, faktor komunikasi dan kondisi fisik di sekitar penerimaan pelanggan terhadap layanan sangat penting untuk mempengaruhi penilaian pelanggan.

Berkomunikasi dengan pelanggan tentang proses layanan yang diberikan akan membentuk pandangan yang lebih positif. Sikap pegawai lini depan juga sangat mempengaruhi pelayanan yang tanggap atau responsif. Salah satunya adalah ketulusan dan ketulusan saat menjual pertanyaan atau permintaan pelanggan.<sup>20</sup>

### 4) *Assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan)

Termasuk keandalan atau jaminan kapabilitas, kredibilitas, kejujuran penyedia layanan, memiliki keterampilan dan

---

<sup>19</sup>Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta 2003, hal. 61-63

<sup>20</sup>Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta 2003, hal. 67

pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan layanan, dan kredibilitas. Dimensi ini dapat digunakan untuk penentuan posisi yang efektif di banyak industri, terutama ketika keadaan dan kepercayaan penyedia layanan sangat penting. Perusahaan-perusahaan dibidang jasa seperti halnya perusahaan asuransi sering menggunakan periklanan yang menampilkan kalimat yang diberi tanda tertentu untuk membangun keyakinan konsumen. Hal tersebut digunakan untuk membangun posisi yang aman, yang membedakan dirinya berdasarkan dimensi kualitas atau karakteristik jasa yang lain dari pesaingnya.<sup>21</sup>

- 5) *Empathy* (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan)

Termasuk membangun hubungan yang mudah, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan individu. Misalnya, dokter memiliki pertanyaan yang baik untuk pasiennya, mengingat masalah sebelumnya (penyakit, keluhan, dll.), Serta sabar dan pandai mendengarkan.<sup>22</sup>

#### e. **Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Melayani atau tolong menolong seseorang merupakan bentuk kesadaran dan kepeduliannya terhadap nilai kemanusiaan. Memberi pelayanan dan pertolongan merupakan investasi yang kelak akan dipetik keuntungannya, tidak hanya diakhirat, tetapi di dunia pun mereka sudah merasakannya. Lihatlah teladan yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW, betapa beliau memperhatikan arti pelayanan serta betapa besar perhatian beliau terhadap makna pelayanan dan betapa besar perhatian beliau

---

<sup>21</sup>Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005, hal. 103

<sup>22</sup>Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta 2003, hal. 69

terhadap manusia, bahkan makhluk lainnya. Dimuliakannya tamu yang datang kepadanya. Bila berjaian bersama dengan orang yang lemah, beliau mengiringkannya dibelakang seraya mendoakannya. Beberapa riwayat sungguh menggetarkan jiwa kita dan tunduklah hati menahan rasa malu di hadapan keagungan akhlak Rasulullah.

Abu Ya'la, al-Hakim, dan ath-Thabrani meriwayatkan bahwa Sahal bin Hanif r.a. berkata, "Rasulullah mengunjungi orang-orang muslim yang lemah, menziarahi mereka, menjenguk mereka yang sedang sakit, dan mengantarkan jenazah-jenazah mereka."

Abu Ya'la meriwayatkan meriwayatkan bahwa Anas r.a. berkata, "Apabila dari para saudaranya tidak terlihat dalam waktu tiga hari, Rasulullah menanyakan keadaannya. Jika ia dalam bepergian, beliau mendoakannya, jika ia tidak dalam bepergian, beliau menjenguknya."

Dalam berbagai kesempatan, beliau bahkan selalu menawarkan pelayanan beliau. Bila berjumpa dengan seseorang, beliau bahkan selalu menawarkan pelayanan beliau. Bila berjumpa dengan seseorang, beliau tidak pernah lupa untuk menawarkan pelayanannya seraya berkata, "*Alaka haaja? Apa yang dapat saya bantu, apa yang engkau perlukan?*" Dalam hal kerendahan hatinya, beliau tidak ingin kedudukannya diperlakukan secara berlebih-lebihan. Ketika seseorang berkata kepadanya, "Engkau adalah *sayyid* (tuan) kami," beliau bahkan menjawab, "*Sayyid itu hanyalah Allah Yang Maha Suci dan Maha Tinggi.*" Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan Bukhari dari Umar r.a., Rasulullah bersabda, "*Janganlah kamu memuliakan aku melebihi batas sebagaimana kaum Nasrani memuliakan Isa bin Maryam. Aku ini seorang pelayan* (fa innama anna 'abdun), *maka dikatakanlah olehmu hamba Allah dan Rasul-Nya* ('abduh wa Rasuluhu)."

Ibnu Asakir meriwayatkan bahwa Ibnu Umar berkata, “Apabila telah selesai shalat pagi hari (Subuh) berjamaah, Rasulullah menghadapkan wajahnya kepada jamaah dan bersabda, “*Apakah diantara kamu ada yang sakit, yang perlu akumjenguk?*” Jika mereka menjawab, “tidak ada”, beliau bersabda, “*Adakah diantara kamu jenazah yang harus aku antar?*”<sup>23</sup>

Beliau merasa bahwa dirinya adalah Rasulullah, bukan raja atau pemimpin yang jauh dari umatnya, tetapi beliau melihat misinya dalam bentuk pengabdian. Pemimpin adalah abdi rakyat (*al-imam khadamuI ummah*). Beliau memberi kita contoh tentang apa artinya menjadi pemimpin sebagai orang yang sangat peduli dengan orang lain dan bahkan tidak ingin dirinya menjadi beban. Beliau lebih lapar dari pada lapar, dalam suasana duka beliau mengungkapkan kesedihan yang mendalam sebagai simpati dan simpati bagi para korban. Ini adalah bentuk kepemimpinan modern yang diwujudkan nabi kepada umat Islam. Gaya kepemimpinan pelayanan, kepemimpinan berdasarkan keteladanan, bahkan kepemimpinan yang berpusat pada nilai-nilai spiritual (*spiritual leadership*).

Mengikuti teladan Nabi, setiap Muslim harus bangga atas Iayanannya. Bagi beliau, Iayanan adalah panggilan, tetapi juga citra diri seorang Muslim.

Diantara prinsip-prinsip pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pelayanan adalah salah satu bentuk ibadah, jadi dalam setiap pelayanan Anda harus dipenuhi dengan rasa cinta dan semangat.
- 2) Dedikasi pertama, Anda akan mendapatkan ROSE (*Quality Service Return*).

---

<sup>23</sup>Toto Tasmara, *Membudidayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hal.96

- 3) Mengenal orang lain sebelum anda ingin dimengerti oleh orang lain.
- 4) Buat orang lain bahagia dulu, baru Anda akan mendapatkan kebahagiaan lebih dari yang diharapkan.<sup>24</sup>
- 5) Hormati orang lain, karena Anda benar-benar ingin dihormati (seperti yang dikatakan Nabi, “*Tidaklah engkau disebut beriman kecuali engkau mencintai orang lain sebagaimana engkau mencintai dirimu.*”)
- 6) Tunjukkan empati yang dalam dan tumbuhkan sinergi.

Orang yang bisa dipercaya adalah orang yang sibuk memberikan pelayanan, ketika hidupnya penuh dengan pelayanan, ia merasa bahagia dan bermakna.

Dimensi-dimensi pelayanan menurut perspektif Islam antara lain sebagai berikut:

#### 1) *Self Awareness and Self Esteem*

Menanamkan kesadaran diri bahwa melayani merupakan bagian dari misi seorang muslim dan karenanya harus selalu menjaga *self esteem* (martabat) diri sendiri dan orang lain. Dalam pelayanan, harus ada semacam kesadaran diri yang sangat kuat bahwa dia ada karena dia melayani. Dia mempunyai harga karena mampu memberikan makna melalui pelayanan tersebut. Karena itu, tidaklah mungkin seseorang melayani tanpa memperhatikan *self esteem* atau martabat dirinya dan orang lain karena justru dengan pelayanan itu manusia ingin saling meningkatkan kualitas dan derajat mereka satu sama lain. Seseorang menjadi seorang profesional karena menyadari betapa berharganya ilmu dan ilmunya. Mereka tidak akan jatuh ke dalam bentuk inferiority complex

---

<sup>24</sup>Toto Tasmara, *Membudidayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hal. 97



(inferiority complex, kecacauan mental), karena setiap orang yang diciptakan oleh Allah itu unik.<sup>25</sup>

Martin Luther King berkata, “Bila seseorang terpanggil menjadi tukang sapu jalanan, hendaknya ia menyapu jalan sebagaimana Michaelangelo melukis atau Beethoven menciptakan music atau Shakespeare menulis puisi. Hendaknya, ia menyapu jalan dengan sangat baik sehingga segenap isi surge dan bumi serentak menghentikan kegiatan mereka dan berkata, “Disini, tinggal seorang penyapu jalan yang agung yang menjalankan tugasnya dengan sangat baik.”

## 2) *Empathy And Enthusiasm*

Layanan penuh kasih dan antusias. Sikap yang penuh semangat akan berdampak internal pada diri kita sendiri dan orang lain yang kita layani. Kecuali jika Anda dapat memperlakukan orang lain sebagai aset suci yang paling indah, Anda tidak akan memiliki empati karena mereka percaya bahwa setiap orang memiliki permata pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga. Terlepas dari lokasi orang tersebut, Anda dapat belajar darinya. Manusia adalah kampus kehidupan, bukan serangkaian buku pengalaman yang didapat dari pengalaman sekolah atau universitas.

Hanya jika kita memahami bahwa keberadaan manusia dimungkinkan hanya karena keberadaan orang lain, maka sikap memberikan pelayanan (manajemen) terbaik akan diperkuat. Kiranya haru kita sadari bersama bahwa hidup kita ini dihasilkan oleh begitu banyak orang yang telah berjasa dan

---

<sup>25</sup>Toto Tasmara, *Membudidayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hal. 97-98

tidak pernah kita kenal. Ambil contoh ketika Anda sedang mengendarai kendaraan dengan laju kecepatan yang sangat cepat dan tidak Anda sadari justru di depan ada lubang besar menganga yang dapat mengakibatkan kecelakaan.<sup>26</sup> Akan tetapi, ada seseorang yang tanpa meminta upah menebas ranting kayu kemudian ditancapkannya di lubang tersebut sebagai tanda bahaya. Anda lalu membelokkan kendaraan karena melihat ranting tanda bahaya tersebut. Anda selamat! Akan tetapi, pernah Anda berpikir siapakah gerangan orang yang dengan sukarela menancapkan ranting di lubang tersebut. Contoh lain, lihatlah sebuah bangunan yang menjulang tinggi. Ketika bangunan 25 tingkat telah selesai, pesta telah digelar, pita *opening ceremony* telah digunting pejabat, semua tertawa bahagia. Setiap orang mendapatkan penghargaan dan pujian. Akan tetapi, dimanakah gerangan, wahai para kuli bangunan?

Begitu besarnya martabat manusia sehingga tidak ada alasan bagi kita untuk melecehkannya, menghina, atau menganggap rendah siapapun. Siapa tahu mereka yang tidak kita kenal itu adalah orang yang pernah menyelamatkan Anda.

Rasulullah adalah orang yang sangat besar perhatiannya terhadap manusia dan kemanusiaan. Rasulullah sangat menghargai orang-orang yang miskin, bahkan diriwayatkan oleh Ibnu Majah bahwa Khabbab r.a. berkata, “Rasulullah saw. duduk bersama-sama kami, yakni orang-orang yang sangat miskin dan para hamba sahaya.”

---

<sup>26</sup>Toto Tasmara, *Membudidayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hal. 98

Kemuliaan akhIak RasuIuIIah dalam hal berempati dinukilkan dalam Al-Qur'an.<sup>27</sup>

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ

Artinya : “*Sesungguhnya, telah datang kepadamu seorang Rosul dari kaummu sendiri, terasa berat olehnya penderitaanmu lagi sangat mengharapkan (keimanan dan kebaikan) bagimu, sangat penyantun dan penyayang kepada orang-orang mukmin.*” (Q.S. At-Taubah : 128)<sup>28</sup>

3) *Reform and Recover*

Cobalah untuk menjadi lebih baik dan lebih baik, dan selalu perbaiki dengan cepat jika ada keluhan atau kemungkinan kerusakan layanan Anda.

4) *Victory and Vision*

Kemenangan dan pandangan ke depan Pelayanan berarti memenangkan hati orang dan memikul misi membangun kebahagiaan dan situasi win-win. Dalam hal sikap pelayanan, kita harus punya pandangan jauh ke depan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas.

5) *Impressive and Improvement*

Terkesan dan ditingkatkan Memberikan pelayanan yang berkesan dan senantiasa berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan RasuIuIIah SAW selalu menunjukkan kepribadian yang sangat menawan dan tak terlupakan kepada orang yang bertemu dengannya, sehingga ia akan selalu menjadi dambaan umatnya. Diriwayatkan oleh at-Tirmidzi dari Abu Umamah r.a. Dia berkata,

<sup>27</sup>Toto Tasmara, *Membudidayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hal. 98-99

<sup>28</sup>Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 128, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, CV Madinah Ilmu, Sukabumi, 2013

“Saya belum pernah melihat seseorang yang lebih banyak senyumnya daripada Rasulullah saw.” Dengan kata lain, dia bahkan tidak pernah meninggalkan senyuman di wajahnya, “Rasulullah itu tidak bertutur kata melainkan selalu tersenyum.”(HR. Ahmad dari Abud-Darda r.a.)

6) *Care, Cooperativeness, and Communication*

Perawatan, kerjasama dan komunikasi Tunjukkan kepedulian yang sangat dalam dan bangun nilai-nilai yang dapat mengawali kerjasama. Membangun komunikasi adalah jembatan emas untuk mendorong kolaborasi dan keterbukaan.<sup>29</sup>

7) *Evaluation and Empowerment*

Evaluasi dan pemberdayaan mengevaluasi, merefleksikan, dan selalu berusaha memberdayakan semua aset yang ada. Seorang muslim yang harus profesional dan beretika akan melakukan yang terbaik untuk memberikan layanan yang berkualitas agar orang-orang di sekitarnya merasa damai. Itulah sebabnya, setiap mengakhiri shalat, kita mengucapkan “salam”, semacam ada gemuruh yang menggaungkan sebuah ungkapan, “Dengan mengakhiri shalatku ini, sesungguhnya aku memulai hidupku untuk menebarkan salam. Karena itu, wahai saudaraku, siapapun engkau adanya, janganlah gentar dan takut karena sesungguhnya aku hadir untuk memberikan kedamaian bagi alam semesta (*rahmatan lil ‘alamin*).” Sebagaimana Rasulullah memberikan salah satu indikasi seseorang disebut muslim bila mereka mampu menjadikan ucapan “salam” yang minimal diucapkan lima kali sehari dia ucapkan dalam

---

<sup>29</sup>Toto Tasmara, *Membudidayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hal. 99

bentuk prestasi kerja yang akan memberi manfaat dan menenteramkan.<sup>30</sup>

Nabi dan para sahabatnya mempraktekkan prinsip bisnis yang ideal. Bagi banyak orang, kenyataan ini membuktikan bahwa sebenarnya sistem bisnis yang adil telah mapan di Madinah. Niat spiritual dan doktrin yang dikemukakan oleh para nabi sangat bermanfaat untuk membentuk tatanan bisnis baru yang pada akhirnya melahirkan tatanan bisnis dunia yang adil. Ada lima aksioma etika bisnis, yaitu:

- 1) Asas persatuan / tauhid / persatuan adalah wacana teologis yang didasarkan pada aktivitas manusia (termasuk aktivitas komersial). Tauhid membangunkan manusia sebagai ilahiyah sosok makhluk yang bertuhan. Oleh karena itu, setiap aktivitas bisnis yang dilakukan manusia tidak lepas dari pengawasan Tuhan.
- 2) Ajaran Islam merupakan asas keadilan dan keseimbangan, tujuannya adalah untuk menciptakan karakter yang seimbang dan berkeadilan dalam hubungan interpersonal, oleh karena itu pelaku usaha harus bersikap adil dan seimbang dalam menjalankan usahanya.
- 3) Prinsip Kebenaran, Kearifan dan Kejujuran Nilai kebenaran merupakan nilai yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Dalam Alquran, aksioma kebijakan dan kejujuran dapat menekankan persyaratan yang harus dipenuhi oleh kesepakatan saat menjalankan bisnis.
- 4) Kemauan Bebas / Kebebasan Prinsip kebebasan berarti individu dan kolektif memiliki kebebasan penuh untuk melakukan kegiatan komersial. Dalam ekonomi manusia, prinsip-prinsip Islam dapat diterapkan dengan bebas.

---

<sup>30</sup>Toto Tasmara, *Membudidayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hal. 100

- 5) Responsibility, asas tanggung jawab berarti sebagai seorang pengusaha, manusia mempunyai tanggung jawab moraI kepada Tuhan atas perilaku bisnisnya.<sup>31</sup> Allah SWT berfirman dalam QS. Az-Zalzalah ayat 7-8.

﴿مَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾<sup>(٧)</sup>

﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾<sup>(٨)</sup>

Artinya : “Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat *zarrah*, niscaya dia akan melihat (balasan)nya, dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat *zarrah*, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”<sup>32</sup>

Hal ini menurut Islam dijadikan sebagai toIak ukur untuk menilai kualitas pelayanan kepada wisatawan yaitu standarisasi ajaran Islam. Islam menuntut manusia untuk selalu taat pada hukum Yara ketika melakukan setiap aktivitas atau menyelesaikan setiap masalah. Dalam Islam tidak ada kebebasan berkeyakinan atau kebebasan berkeyakinan. Jika seseorang menganggap Islam sebagai keyakinan di Akida, maka dia harus terikat oleh semua hukum Islam dan memiliki kewajiban beribadah kepada Allah dengan cara yang telah ditentukan. Oleh karena itu, variabel yang diuji tidak hanya menggunakan teori konvensional, tetapi menjadikan hukum Syariah sebagai standar penilaian teori tersebut.

Kewajiban memberikan layanan profesional kepada konsumen merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh penyedia layanan. Kewajiban tenaga pelayanan yang harus dipenuhi yaitu mampu memberikan pelayanan yang profesional kepada pengunjung, juga merupakan persyaratan yang tidak

<sup>31</sup>Madnasil dan Khoirudin (Buku Ajar), *Etika Bisnis Dalam Islam*, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012, hal. 55-68

<sup>32</sup>Muhammad Shohib (Departemen Agama RI), *Al-Qur'an & Terjemah*, Syaamil Qur'an, Bandung, 2007, hal. 599

mudah dicapai. Jika pelayanan tidak segera dimulai maka bisnis akan kalah bersaing dengan bisnis lain.<sup>33</sup>

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga sangat penting dilakukan karena harga merupakan salah satu alasan dalam tindakan penyediaan produk atau jasa. Penetapan harga yang salah akan berakibat fatal bagi produk yang disediakan dan menyebabkan pasar tidak dapat menjual.<sup>34</sup>

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambungkan biaya. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu:

*“Sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”*

Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>Madnasir dan Khoirudin (Buku Ajar), *Etika Bisnis Dalam Islam*, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012, hal. 55-68

<sup>34</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Kencana, 2016, hal 200-201

<sup>35</sup>Hana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2018, hal. 109

Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, seperti iuran, tarif, sewa, suku bunga, premi asuransi, komisi, upah, gaji, remunerasi, SPP, dll. Dari perspektif pemasaran, harga adalah unit moneter atau unit pengukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan dengan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran atau (pertukaran) dalam pemasaran.<sup>36</sup>

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga perusahaan dirancang untuk mencapai berbagai tujuan. Target harga keseluruhan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup  
Bertahan Tujuannya adalah untuk menentukan harga yang serendah mungkin agar produk atau jasa yang diberikan dapat laku di pasaran, asalkan harganya murah namun masih dalam kondisi yang baik.
- 2) Untuk memaksimalkan laba  
Maksimalkan keuntungan Tujuan dari harga ini adalah untuk mengharapkan penjualan meningkat, sehingga meningkatkan keuntungan, dan biasanya dapat dihargai dengan harga rendah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*  
Meningkatkan pangsa pasar harga ini ditentukan untuk menjadi sangat murah, jadi saya berharap dapat meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi juga berharap pelanggan yang bersaing beralih ke produk yang disediakan.
- 4) Mutu produk  
Kualitas produk Tujuannya untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa

---

<sup>36</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2000, hal. 151



yang diberikan memiliki kualitas yang lebih tinggi atau lebih tinggi dari pesaing. Biasanya harga ditetapkan setinggi mungkin karena diasumsikan produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang harganya lebih tinggi dari pesaing.

5) Karena pesaing

Karena pesaing dalam hal ini menentukan harga dengan melihat harga kompetitor, dengan tujuan agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga kompetitor.<sup>37</sup>

**c. Jenis-jenis Harga**

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Sering kali kita temukan harga dengan satuan decimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebagai produk. Berikut ini adalah jenis-jenis harga yang dikenakan untuk suatu produk:

1) Harga daftar (*list price*)

Harga yang tercantum adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dan pembeli biasanya bisa mendapatkan diskon dari harga tersebut.

2) Harga netto (*net price*)

Harga bersih adalah harga yang harus dibayar, biasanya harga yang ditandai dikurangi diskon dan penawaran.

3) Harga zone (*zone price*)

Harga zone adalah harga yang sama dengan harga di suatu wilayah atau wilayah geografis tertentu.

4) Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga dasar harga basis poin didasarkan pada harga titik lokasi atau basis poin tertentu. Jika satu titik dasar digunakan, itu disebut sistem

---

<sup>37</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Kencana, 2016, hal. 200-201

titik dasar tunggal, jika beberapa titik dasar digunakan, itu disebut sistem titik banyak.

- 5) Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)  
 Harga stempel pos adalah harga yang sama di semua wilayah pasar, disebut juga harga seragam.
- 6) Harga pabrik (*factory price*)  
 Dalam hal ini, pembeli membayar di pabrik atau lokasi produksi, dan ongkos angkut ditanggung oleh pembeli. Penjual juga bisa menyerahkan alat transportasi yang disediakan pembeli.
- 7) Harga F.A.S (*free alongside price*)  
 Harga F.A.S adalah untuk barang seaborne, dan ongkos angkut ditanggung oleh penjual sampai kapal berhenti di pelabuhan tujuan, dan bongkar muat ditanggung oleh pembeli.
- 8) Harga C.I.F. (*cost, insurance and freight*)  
 Harga C.I.F. mengacu pada harga barang ekspor, termasuk premi asuransi, biaya pengiriman barang, dll. Sampai barang tersebut dikirim ke pembeli di pelabuhan tujuan.<sup>38</sup>
- 9) Harga gasal (*odd price*)  
 Harga ganjil mengacu pada harga yang angkanya tidak bulat atau kurang lebih dibulatkan, misalnya Rp.9.999 atau Rp.1.999.900. Cara ini dirancang untuk mempengaruhi sudut pandang pembeli dan membuatnya terlihat murah, walaupun hanya ada yang kecil. perbedaan, tetapi dapat Merangsang pembelian konsumen.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup>Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2015, hal. 130-131

<sup>39</sup>Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2015, hal. 131

#### d. Faktor Biaya Dalam Penetapan Harga

Harga jual ditentukan menurut harga pokok komoditi. Sementara itu, harga komoditi ditentukan oleh biaya yang dibayarkan untuk memperoleh atau membuat komoditi, dan ongkos adalah setiap pengorbanan yang dibayarkan untuk membuat komoditi atau memperoleh komoditi, yaitu secara ekonomis. Wajar jika dikatakan tidak boleh mengandung komponen sisa, karena semua limbah, termasuk komponen yang hilang, tidak termasuk dalam harga pokok barang. Jika pengorbanan memenuhi kriteria biaya berikut, maka dapat dikatakan biaya:

- 1) Dapat dihitung
- 2) Dapat Diprediksi
- 3) *Inheren* (melekat) pada produksi
- 4) Tak terelekan

Misalnya kertas keperluan membuat buku. Kertas tersebut memenuhi kriteria biaya, karena jumlahnya dapat diperhitungkan atau diduga sebelumnya, *Inheren* pada buku, dan tidak dapat dihindarkan. Apabila ternyata banyak kertas yang rusak yang terbuang itu adalah pemborosan, dan tidak boleh dihitung harganya untuk dibebankan sebagai biaya produksi (buku), harga kertas yang terbuang tersebut harus dibebankan pada kerugian, kecuali kertas yang terbuang secara rasional normal.

#### e. Kebijakan Harga

Kebijakan harga atau *price* = politik harga = kebijakan harga, ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Jadi disini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar. Untuk menerapkan *price policies* perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain:

- 1) Apa yang akan dituju misalnya untuk mencegah masuknya saingan maka *price policies*

ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.

- 2) Penetrasi maksudnya untuk meneroboskan produk-produk baru.<sup>40</sup>

#### f. Harga Menurut Perpektif Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga harus diterapkan ke pasar, yaitu harga yang wajar. Dalam bahasa Arab, ada beberapa istilah yang menunjukkan harga wajar, antara lain: *si'r al-misl*, *saman al-misl* dan *qimah al-adl* (harga yang adil) yang digunakan Nabi Muhammad SAW untuk mengimbangi harga yang dilepas. Budak, budak akan menjadi orang merdeka, dan majikan mereka akan tetap diberi kompensasi dengan harga yang wajar atau *qimah al-adl* (sahih Muslim). Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan Khalifah Umar bin Khatab dan Ali bin Abi Thalib. Setelah nilai dirham turun dan harga naik, Umar bin Khatab menggunakan istilah harga wajar jika menggunakan nilai baru atas diyat (denda), Hakim juga menggunakan istilah *qimah al-adl* secara luas, yang melibatkan transaksi komersial yang melibatkan penjualan barang yang rusak, perebutan kekuasaan, dan pelepasan hipotek properti.

Meski istilah di atas sudah digunakan sejak zaman Nabi, namun Ibnu Taimiyah secara khusus membahas masalah harga. Ibnu Taimiyyah (Ibnu Taimiyyah) sering menggunakan istilah yang berkaitan dengan harga, yaitu: *'wad al-misl* (*equivalen compensation* atau kompensasi yang setara) dan *saman al-misl* (*equivalen price*/harga yang setara). *Saman al-misl* adalah adil Konsep penentuan harga berarti bahwa harga yang tidak terlalu mahal sehingga produsen dapat memperoleh

---

<sup>40</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2016, hal. 171-172

keuntungan yang tinggi, namun tidak terlalu murah sehingga produsen mengalami kerugian. Misalnya, konsep saman sangat penting dalam ilmu ekonomi, yaitu kondisi pasar yang kompetitif, tidak akan ada kecurangan, seperti penggunaan timbangan dan metrik yang salah (Q.S *Asy-Syu'araa* 26: 181-183) atau melakukan manipulasi harga. Jika ditelusuri didalam Alquran maupun hadis yang mengajarkan bahwa pasar harus berjalan dengan baik, adil, tidak merugikan siapa pun. Jika ditelusuri beberapa ayat Al-Qur'an, jelas sekali bahwa perhatian Islam terhadap pasar cukup besar. Dalam QS. Hud 11:84-85 misalnya, ditegaskan bahwa Kegiatan ekonomi di pasar harus bebas dari cara curang. Pasar juga harus berpegang pada prinsip persaingan bebas (perfect competition). Tanpa tekanan kemauan dan kemauan siapa pun, tidak ada pihak yang akan merasa terpaksa atau tertipu pada tingkat harga tertentu (QS. An-Nisa'4: 29). Selain itu, transaksi komersial harus dilakukan dengan harga yang wajar, ini merupakan janji keadilan penuh dalam Islam. Harga yang adil tidak akan mengeksploitasi atau menindas kepentingan satu pihak, dan tidak akan merugikan harga pihak lain. Harga harus mencerminkan kepentingan pembeli dan penjual secara adil, yaitu penjual mendapat keuntungan normal, dan pembeli mendapat keuntungan yang sama dengan harga yang dia bayarkan. Oleh karena itu, Islam menjamin adanya pasar yang dalam konteks keadilan arus informasi antara pembeli dan penjual tidak terhalang.

Konsep harga yang adil dan jelas menyiratkan pandangan yang lebih maju tentang teori harga. Jika konsep "*price only*" hanya memandang harga dari sudut pandang produsen, karena hanya bertumpu pada biaya produksi, maka konsep tersebut jelas tidak dapat memberikan rasa keadilan dari sudut pandang yang lebih luas, karena konsumen juga memiliki penilaian sendiri terhadap harga. Sebuah benda. Inilah mengapa hukum Syariah menghargai

harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar dari penawaran dan permintaan.<sup>41</sup>

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ  
 قَتَادَةَ وَحُمَيْدٌ وَثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ عَلَاءُ السِّعْرِ عَلَى عَهْدِ  
 رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ عَلَا السِّعْرُ  
 فَسَعِّرْنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ  
 إِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Muhammad IbnuI Mutsanna berkata, telah menceritakan kepada kami Hajjaj berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad bin SaIamah dari Qatadah dan Humaid dan Tsabit dari Anas bin MaIik ia berkata,”Pernah terjadi kenaikan harga pada masa RasuIuIIah SAW, maka orang-orang pun berkata, ‘Wahai RasuIuIIah, harga-harga telah malambung tinggi, maka tetapkanlah standar harga untuk kami”. Beliau IaIu bersabda: “Sesungguhnya AIIah menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rezeki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan AIIah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta.” (HR. Ibnu Majah No. 2191)<sup>42</sup>

Hadits di atas pada dasarnya menekankan bahwa harga ditentukan oleh pasar, sehingga

<sup>41</sup>Isnaini Harahab, Yenni Samri Juliati Nasution, Martiyah, Rahmi Syahriza, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Kencana, Jakarta, 2015, hal.108-109

<sup>42</sup> Abi Abdillah Muhammad Bin Yazid Bin Majah Alqozwani, Sunan Ibnu Majah, 2191

memungkinkan harga diterapkan secara wajar, tanpa campur tangan pihak manapun. Misalnya pedagang menjual dagangannya dengan baik dan tidak mengandung kezaliman, namun kemudian harganya naik karena banyaknya orang yang meminta barang tersebut. Namun jika berbagai faktor yang tidak alamiah terjadi di pasar, misalnya terjadi monopoli sehingga masyarakat kesulitan memenuhi kebutuhan, atau masyarakat sangat memerlukan barang tertentu, namun pedagang tidak mau menjualnya kecuali dengan harga yang tinggi, maka diperlukan intervensi terhadap pasar.<sup>43</sup>

### 3. Kepuasan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).<sup>44</sup> Menurut Philip Kotler (Philip Kotler) mengatakan dalam edisi pertama Manajemen Pemasaran bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada membandingkan persepsi atau kesan pelanggan terhadap kinerja produk (atau hasil) atau harapan mereka. Kesenangan atau kekecewaan pelanggan.<sup>45</sup>

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang merupakan evaluasi pasca pemilihan yang disebabkan oleh pilihan pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang tersebut. dan layanan.

---

<sup>43</sup>Isnaini Harahab, Yenni Samri Juliati Nasution, Martiyah, Rahmi Syahriza, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Kencana, Jakarta, 2015, hal. 109-110

<sup>44</sup>Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Quality & Satisfaction edisi 3*, CV Andi Offset, Andi, Yogyakarta, 2011., hal 292

<sup>45</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, STAIN KUDUS, Kudus, 2008, hal 25-26

Menurut Brown, kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi untuk memuaskan permintaan, harapan dan harapan konsumen akan produk dan layanan. Konsumen yang merasa puas terus mengkonsumsi produk tersebut, mendorong konsumen untuk setia pada produk dan layanan tersebut, dan bersedia untuk mempromosikan produk dan layanan tersebut dari mulut ke mulut. Menurut Wells dan Prenskey, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah sikap konsumen terhadap produk. Produk dan layanan yang diperoleh dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk dan layanan. Konsumen akan puas jika layanan yang diberikan oleh produk dan layanan menyenangkan konsumen. dan sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen berupa kesenangan dan ketidakpuasan yang dihasilkan dengan membandingkan suatu produk dengan ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Lupiyoad, kepuasan pelanggan adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.<sup>46</sup>

Apabila tampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya jika produk sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas.<sup>47</sup>

#### **b. Elemen Kepuasan Konsumen**

Wilkie membagi kepuasan pelanggan menjadi lima elemen berikut:

---

<sup>46</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hal. 151

<sup>47</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hal. 233 -234



1) *Expectations*

Pada tahap pra-pembelian, pemahaman tentang kepuasan pelanggan dibangun melalui proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memiliki ekspektasi atau keyakinan tentang ekspektasi mereka saat menggunakan produk. Pengharapan ini akan dilanjutkan pada fase pasca-pembelian ketika mereka secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut.

2) *Performance*

Selama konsumsi produk, konsumen menyadari penggunaan produk aktual dan menerima kinerja produk sebagai dimensi penting bagi konsumen.

3) *Confirmation/Disconfirmation*

Hasil perbandingan akan menghasilkan konfirmasi atas ekspektasi, yaitu ekspektasi dan kinerja berada pada level yang sama, atau menimbulkan inkonsistensi dalam ekspektasi, yaitu kinerja aktual lebih baik atau lebih rendah dari yang diharapkan.<sup>48</sup>

4) *Discrepancy*

Jika tingkat kinerja tidak sama, perbedaan menunjukkan perbedaan antara tingkat kinerja dan yang diharapkan. Untuk ketidakpastian negatif, yaitu ketika kinerja aktual lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan yang lebih besar akan menyebabkan tingkat ketidakpuasan yang tinggi.

**c. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler, Beberapa metode pengukuran kepuasan adalah sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberi konsumen banyak kesempatan untuk

---

<sup>48</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hal. 234-235

menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, memberikan kartu komentar, dll. Informasi ini dapat memberikan ide dan pendapat kepada perusahaan, dan dapat menanggapi tanggapan serta menyelesaikan masalah dengan cepat.

## 2) Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan Cara ini bisa dilakukan melalui surat, telepon atau wawancara pribadi. Melalui survei tersebut, perusahaan akan mendapat tanggapan dan tanggapan langsung dari konsumen serta memberikan sinyal positif bahwa perusahaan peduli terhadap konsumen pra konsumennya.

Konsumen dapat diukur dengan beberapa cara, yaitu:

- a) *Directly reported satisfaction*, yaitu mengevaluasi secara langsung melalui pertanyaan, seperti “Seberapa puas Anda terhadap pelayanan PT A pada skala: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.<sup>49</sup>
- b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan melibatkan dua aspek utama, yaitu ekspektasi pelanggan terhadap atribut tertentu dan nilai kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem analysis*, yaitu pelanggan responden diwajibkan untuk mengungkapkan dua isi utama yaitu masalah yang mereka hadapi dengan produk perusahaan dan saran perbaikan.
- d) *Importance-performance analysis*, yaitu di mana responden diminta untuk memberi peringkat setiap atribut penawaran sesuai dengan kepentingan masing-masing

---

<sup>49</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hal. 235

atribut, dan untuk memberi peringkat kinerja perusahaan di setiap atribut.

- e) *Ghost shopping*, yaitu metode mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) sebagai calon konsumen atau pembeli produk perusahaan pesaing, kemudian mengkomunikasikan temuannya tentang kelebihan dan kekurangan produk pesaing. Selain itu, ghost shoppers juga dapat mengamati bagaimana menangani Pengaduan.
- f) *Lost customer*, yaitu perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli dan berganti pemasok. Ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang mengapa ini terjadi. Informasi ini berguna bagi perusahaan untuk mengadopsi kebijakan lebih lanjut guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>50</sup>

#### d. Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Kotler mengemukakan bahwa karakteristik konsumen yang puas adalah sebagai berikut:

- 1) Setia pada produk, yaitu membeli dari produsen yang sama lagi.
- 2) Adanya word of mouth yang positif yaitu saran kepada calon konsumen lain, dan komentar tentang produk dan perusahaan yang mengkonsumsi produk tersebut.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang memenuhi kebutuhannya akan menjadi pertimbangan utama.

---

<sup>50</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hal. 235-236

### e. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwa menjelaskan bahwa teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dibentuk oleh model inkonsistensi ekspektasi, yang menunjukkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hubungan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa sebelum membeli.

Harapan pelanggan pada saat pembelian sebenarnya memperhitungkan fungsi produk (kinerja produk). Fungsi produk antara lain:

- 1) Produk dengan kinerja yang lebih baik dari yang diharapkan disebut pasti tidak memenuhi syarat. Jika ini terjadi, pelanggan akan merasa puas.<sup>51</sup>
- 2) Produk dengan fungsi yang diharapkan disebut konfirmasi sederhana. Produk tidak akan membuat orang merasa puas, dan produk tidak akan mengecewakan, sehingga pelanggan akan merasa netral.
- 3) Performa produk mungkin lebih buruk dari yang diharapkan, yang disebut kegagalan negatif. Jika hal ini terjadi maka akan menimbulkan kekecewaan dan membuat konsumen tidak puas.

### f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Kualitas Produk

Apabila hasil evaluasi konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk yang digunakan memenuhi syarat maka konsumen akan merasa puas. Montgomery mengatakan

---

<sup>51</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hal. 238

bahwa apabila suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya maka dapat dikatakan produk tersebut berkualitas bagi seseorang. Ada dua kualitas produk yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas dari faktor eksternal adalah citra merek.

2) Kualitas Pelayanan

Jika konsumen mendapat pelayanan yang baik atau memenuhi ekspektasi, mereka akan puas.

3) Emosional

Konsumen akan puas jika dipuji karena menggunakan merek mahal.<sup>52</sup>

4) Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif murah memiliki nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu membayar biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk atau layanan cenderung merasa puas dengan produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, menurut Lupiyoadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, apabila suatu produk memenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja produk yang sebenarnya maka produk tersebut memiliki kualitas. Harapan ini bertumpu pada citra produk. Selanjutnya, citra produk merupakan komponen dalam citra merek.<sup>53</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain :

---

<sup>52</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015 hal. 238-239

<sup>53</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015 hal. 239

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

<b>Tahun</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan</b>
2012	Ari Prasetyo	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Cabang Semarang	Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y), Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS release 17. Hasil	Jurnal ini dipilih karena variabel yang digunakan sama-sama, yang membedakan adalah obyek yang diteliti berbeda Ari meneliti tentang PT. TIKI Semarang sedangkan Peneliti meneliti tentang Usaha Taman Ria (Wahana Wisata) di Demak. Selain itu Ari menggunakan 100 responden, Peneliti menggunakan

			<p>Penelitian menunjukkan 72.5% kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.</p>	<p>an 90 responden.</p>
2014	Moch . Ghozali	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya</p>	<p>Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan pelanggan. Metode Penelitian pengumpulan data yang</p>	<p>Jurnal ini dipilih karena variabel yang digunakan sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan,</p>

			<p>digunakan adalah Kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 45 orang. Hasil penelitian Uji F. menunjukkan hasil hitung sebesar 23,122 dengan signifikansi 0,000. Koefisien Determinasi parsial (<math>r^2</math>) kualitas pelayanan sebesar 27,2% harga sebesar 23%. Koefisien determinasi simultan (<math>R^2</math>) sebesar 0,524, hal ini berarti 52,4% kepuasan pelanggan</p>	<p>yang membedakan adalah obyek yang diteliti berbeda. Ghazali meneliti perusahaan Expedisi di Surabaya sedangkan Peneliti meneliti tentang Usaha Wisata Taman Ria di Demak. Selain itu, peneliti menggunakan teknik aksidental dengan sampel 90 responden sedangkan Ghazali menggunakan teknik <i>non probability</i> hanya 45 responden. Pada penelitian Ghazali variabel lain di luar</p>
--	--	--	--	--



			<p>pada CV Jaya Samudra Surabaya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.</p>	<p>variabel Penelitian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebanyak 47,6% sedangkan pada penelitian ini variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dibawah angka 47,6%</p>
2016	Natasja Hosaning, et.al.,	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada Rumah Sakit Siloam Manado)	Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan,	Pada penelitian Natasja Kualitas pelayanan secara simultan dan Parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan harga secara parsial tidak berpengaruh

			sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RS Siloam	h signifikan terhadap kepuasan. Perbedaan yang ada dalam penelitian ini Kualitas pelayanan dan harga secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2016	Rifaldi, et.al.,	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi <i>Online</i> Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri	Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel <i>independen</i> dengan menggunakan indikator penelitian, yaitu <i>Tangibles, Reability, Responsive</i>	Jurnal ini dipilih karena variabel yang digunakan sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Rifaldi menunjukkan variabel kualitas

		Jakarta	<p>ness, Assurance, dan Emphaty. Dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>dependent</i> Persamaan regresi pada penelitian ini adalah <math>Y = 31,786 + 0,672X</math>. Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana terjadi hubungan yang sedang dengan hubungan yang positif karena nilai R positif. Sedangkan determinasi, presentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan</p>	<p>layanan mempunyai pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Yang membedakan adalah Rifaldi menggunakan satu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel <i>independent</i> sedangkan penelitian menggunakan dua variabel bebas, kualitas pelayanan dan harga. Selain itu, obyek yang diteliti juga berbeda Rifaldi meneliti Gojek di Jakarta sedangkan peneliti meneliti tentang</p>
--	--	---------	---	---

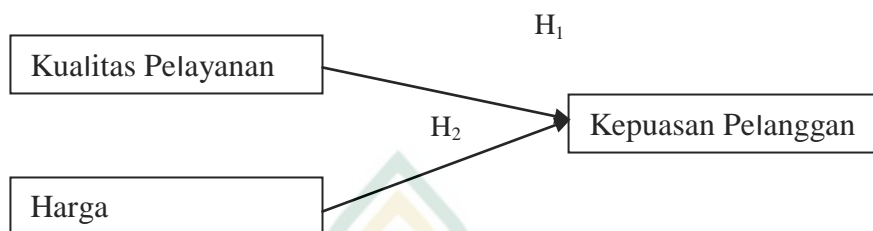
			pelanggan sebesar 41,1% yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat.	Usaha Wisata Taman Ria di Demak.
2016	Haryono	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. DMS Tour and Travel	Penelitian Haryono menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara bersama-sama mempunyai kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaan dengan penelitian ini selain pada obyek yang diteliti adalah bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga dan variabel lain diluar penelitian.

*Sumber : Data Penelitian terdahulu yang diolah tahun 2020*

### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi dan landasan teori yang ada, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini:

Gambar 2.1



→ : Uji secara Parsial

Saat ini, semakin banyak perhatian diberikan pada kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun *public relation relase*. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Jadi, skema kerangka konsep penelitian diatas bisa dijelaskan bahwa pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian sampai data yang dikumpulkan membuktikan hipotesis.<sup>54</sup> Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Wisata Taman Ria Demak di Demak.

Dalam jurnal penelitian Rifaldi, et.al.kualitas pelayanan sebagai variabel *independent* dengan

<sup>54</sup> Suharsimi Arikuntoro, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2014, hal. 110

menggunakan lima indikator penelitian, yaitu *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empahaty*. Dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *dependent*. Penelitian menunjukkan presentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,1% yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat.<sup>55</sup>

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis :

H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Wisata Taman Ria di Demak.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Wisata Taman Ria di Demak.

Dalam jurnal penelitian Haryono, et.al., menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan adalah signifikan. Semakin tinggi harga, maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sementara, koefisien determinan ( $r^2$  y1) sebesar 0,361 yang berarti faktor harga berperan atau memberikan kontribusi sebesar 36,1% terhadap kepuasan pelanggan.<sup>56</sup>

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis :

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Wisata Taman Ria di Demak.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Unit Usaha Wisata Taman Ria di Demak.

Dalam jurnal penelitian Ari Prasetyo variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), harga

---

<sup>55</sup>Rifaldi, et.al. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*, Jurnal Penelitian, Epigram, Vol 13, No. 2, 2016

<sup>56</sup>Haryono, et.al., *Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Pt. Dms tour and travel*, Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan logistik, Vol. 2, No. 2, 2016

(X2), dan kepuasan pelanggan (Y).hasil penelitian menunjukkan 72.5% kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.<sup>57</sup>

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan dan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan unit usaha wisata Taman Ria di Demak.



---

<sup>57</sup>Ari Prasetyo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Penelitian, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Vol. 1, No. 4, 2012