

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepuasan pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Filsosfi pada pemasaran mengutamakan pentingnya keseimbangan antara pencapaian tujuan pada organisasi dan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadikan tujuan tersebut bisa tercapai dengan sefektif apabila konsumen merasakan puas. Konsumen yang merasa puas akan berpotensi setia terhadap penyedia jasa seperti produk dan toko tersebut.

Lovelock mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan manfaat yang banyak pada perusahaan, keuntungan dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang lebih baik daripada harus memulai dengan memikat dan membimbing pelanggan baru guna mengganti pelanggan yang telah pergi. Pelanggan yang merasakan kepuasan dapat menceritakan cerita positif dari satu orang ke orang yang lain dan menjadikan iklan berjalan bagi perusahaan, serta dapat menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.¹ Menurut Richard L. Oliver kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang merasakan kesenangan atau kekecewaan yang didapatkan ketika seseorang membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dikenalkan dan ekspektasinya.²

Dengan demikian kita bisa mengetahui apakah konsumen tersebut merasakan kepuasan atau sebaliknya, sangat tergantung pada kinerja produk yang dibandingkan dengan harapan yang diberikan pada konsumen yang bersangkutan dan apakah konsumen tersebut mengartikan adanya ketidakseimbangan di antara kinerja dan harapan

¹ Dr. Meithana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 85-86.

² Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan- Konsep, Pengukuran dan Strategi* (Yogyakarta : ANDI, 2019), 123.

tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dari harapan maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan, apabila kinerja sama dengan harapan maka akan merasa puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasakan kepuasan yang lebih atau bahkan merasa bahagia, maka akan menjadikan hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah beberapa cara yang digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pada pelanggan menurut Kotler, di kutip dari Buku *Total Quality Management* :

1) *Sistem Keluhan dan Saran*

Customer Centered (Organisasi yang berpusat pada pelanggan) yaitu memberi keleluasaan pada pelanggan untuk mengutarakan saran dan menerima keluhan kesah mereka. Dengan menggunakan kotak saran, menuliskan kritikan, menyediakan telepon layanan, dan lain sebagainya. Dari informasi tersebut dapat memberikan masukan-masukan yang bagus dan baik bagi perusahaan untuk lebih responsif dalam menangani setiap masalah.

2) *Ghost Shopping*

Hal yang dilakukan supaya mendapatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan cara menugaskan sebagian orang untuk berlaku dan bergaya sebagai pelanggan yang membeli produk pesaing perusahaan, kemudian memberitahukan hasil penemuannya tentang kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Dari pengetahuan yang mereka lakukan dalam melakukan pembelian produk tersebut kemudian melakukan pengamatan serta menilai perusahaan pesaing dalam menangani keluhan pelanggan.

3) *Lost Customer Analysis*

Metode seperti ini tidak banyak memiliki perbedaan dari yang umumnya, perusahaan berusaha mendapatkan informasi dan menghubungi para pelanggan yang belum melakukan pembelian serta

yang berganti dan memakai produk lain supaya dapat mengetahui penyebab apa yang terjadi dan menjadikan informasi bagi perusahaan. Dengan Informasi tersebut perusahaan akan mengambil manfaat dan mengambil kebijakan selanjutnya supaya bisa selalu ditingkatkan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan.

4) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Cara umum yang dilakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan penelitian survei, berupa telepon, mengirim surat lewat pos dan melakukan interviu. Dengan menggunakan metode survei perusahaan mendapatkan informasi pelanggan secara langsung sekaligus mendapat tanggapan secara positif terhadap pelanggan. Berikut berbagai cara untuk mengukur metode pada kepuasan pelanggan adalah:

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran yang di gunakan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung dengan metode skala likert.

b) *Derived dissatisfaction*

Mengajukan pertanyaan mengenai hal-hal utama yaitu harapan pelanggan yang besar mengenai unsur yang ditentukan dalam perusahaan.

c) *Analisis Problem*

Menjadikan pelanggan sebagai informan dan dimaksudkan untuk mengutarakan dua hal utama, yang pertama masalah-maslah yang dihadapi mereka yang ada kaitannya dengan perusahaan. Kedua mengungkapkan kritik dan saran yang membangun dalam memperbaiki perusahaan.

d) *Importance-importance analysis*

Informan diminta untuk mengurutkan/menilai seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap atributnya.³

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Begitu banyaknya pelanggan yang menggunakan produk secara berbeda-beda, perilaku yang berbeda dan cara bicara yang berbeda. Berikut adalah indikator-

³ Drs. M. Nur Nasution, M.Sc., APU, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2015), 56-57.

indikator yang secara umum yang ada di program kepuasan pelanggan:

- 1) Kesesuaian harapan
Bahwasannya kepuasan tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dapat disimpulkan antara kesamaan dan ketidaksamaan suatu produk yang ada di perusahaan pada harapan pelanggan.
- 2) Minat berkunjung kembali
Mengukur kepuasan pelanggan dengan cara mengajukan pertanyaan mengenai pembelian produk yang berulang-ulang. Apabila harapan terhadap produk tersebut terpenuhi maka pelanggan akan berkeinginan untuk memakai produk tersebut kembali.
- 3) Kesediaan merekomendasikan
Pelanggan mempunyai hak dan bersedia atau tidak ingin merekomendasikan produk atau jasa pada temannya atau saudara untuk mengulas serta dapat ditindak lebih lanjut.⁴

d. Kepuasan dalam Prespektif Islam

Kepuasan bagi seorang muslim bukan hanya pada barang yang mereka konsumsi, tapi juga berdasarkan atas nilai ibadah yang didapatkan dari apa yang mereka konsumsi. Di Islam kepuasan konsumen tidak bertujuan hanya mencari kepuasan fisik saja, akan tetapi juga mempertimbangkan sudut pandang dari manfaat yang dijadikan tujuan di syari'at Islam contohnya kehalalan pada produk yang dikonsumsinya secara kandungan maupun cara memperolehnya, agar tidak bersifat sia-sia (*israf*).

Imam Asy-Syathibi berkata bahwasannya manfaat sebagai manusia dapat terealisasikan jika 5 unsur utama bisa terlaksana dan terjaga, yaitu : agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-aql*), keturunan (*an-nasl*), dan harta (*al-maal*). Kepuasan pelanggan dapat di penuhi dapat didukung dengan menjaga lima unsur di atas.⁵

⁴ Dr. Meithana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 92.

⁵ Abu Ishak Asy-Syatibi, *Al-muwafaqot Fi Ushul As-syariah*, (Beirut: Dar Al-mar'ifah Jilid 2), 8.

2. Kualitas Pelayanan Islami

a. Pengertian Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas adalah indikator penting bagi suatu perusahaan agar selalu eksis di persaingan yang semakin ketat dalam industri. Kualitas di jelaskan sebagai keseluruhan dari keistimewaan pada suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang di tetapkan. Selera maupun keinginan konsumen dengan produk dapat berubah hingga akhirnya kualitas produk juga dapat berubah dan dapat disesuaikan

Menurut Kotler dalam Muhtosim kualitas adalah karakteristik yang mencakup keseluruhan produk atau jasa yang memiliki keahlian untuk mempengaruhi dan dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Barang atau jasa dapat bernilai mutu apabila dapat memenuhi ekspektasi dan harapan, sehingga konsumen dapat menilai produk tersebut.⁶

Pelayanan (*customer service*) pada umumnya merupakan suatu kegiatan yang digunakan maupun diwujudkan untuk memberi kepuasan pada pelanggan, kebutuhan dan keinginan pada pelanggan dapat dipenuhi melalui pelayanan. Dalam KBBI dijelaskan bahwasannya pelayanan merupakan upaya untuk melayani kebutuhan orang lain, sementara itu melayani merupakan hal yang digunakan untuk membantu seseorang. Dengan memberikan pelayanan yang baik dapat menciptakan perasaan senang yang diberikan kepada orang lain serta melayani dengan ramah dan mudah dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini diegaskan dalam surat Al-Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ
الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah

⁶ Dr. Meithana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 55.

mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu....”⁷

Menurut R.A Supriyono pelayanan ialah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi yang meliputi kebutuhan pelanggan yang kemudian dapat terciptanya kesan tersendiri, konsumen dapat merasakan kepuasan apabila pelayanan yang mereka dapatkan itu dengan baik, dengan hal tersebut pelayanan merupakan bagian penting dalam menarik minat konsumen agar memakai produk dan jasa yang sedang ditawarkan.⁸

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang mengutip dari Tjiptono menjelaskan kualitas jasa dikatakan baik serta memuaskan, apabila jasa yang diterima oleh mereka dan yang dirasakan mereka sesuai dengan yang diharapkan. Apabila kualitas jasa dikatakan sebagai kualitas umum, maka jasa yang di terima melebihi harapan pelanggan. Dan sebaliknya kualitas jasa di katakan buruk, apabila jasa yang diterima berbeda jauh dari harapan dan tidak memuaskan. Dengan demikian kemampuan kualitas pelayanan yang memuaskan dan tidaknya tergantung pada penyedia layanan yang secara konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan.⁹

Menurut Tjiptono mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu keadaan yang selalu berkaitan dengan produk, jasa dan sumberdaya manusia, beserta prosedur yang di dapat dalam memenuhi ataupun melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan disertai penyampaian dengan cara yang tepat guna menyeimbangi harapan pelanggan.¹⁰

b. Dasar-dasar Pelayanan Islami

Pelayanan kepada pelanggan berkaitan dengan latar belakang karyawan, kebaikan, asal usul, pendidikan, pengetahuan serta budaya yang dianutnya. Karyawan wajib

⁷ Al Qur'an, Al-Imran ayat 159, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir AL-QUR'AN), 103.

⁸ *Ibid.*, 57.

⁹ Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si, dan Dr. Sopiah, MM., M.Pd., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2018), 100.

¹⁰ Dr. Meithana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 61.

dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan untuk menyamakan kualitasnya agar sesuai dengan budaya perusahaan melalui pelatihan terlebih dahulu. Dengan maksud supaya pelayanan yang diberikan berkualitas serta mempunyai keragaman, masing-masing karyawan wajib memiliki kesiapan dengan pemahaman yang lebih tentang dasar-dasar pelayanan.

Konsep dasar pelayanan dijelaskan secara tersirat dalam al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 86 :

وَإِذَا حُيِّمْتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ

اللَّهُ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya : “Barangsiapa yang memberikan syafa’at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafaat yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.¹¹

Pada ayat tersebut menjelaskan kepada sesama manusia wajib saling menghormati antar satu dengan yang lain, hubungan dengan perusahaan jasa menjadikan dasaran bagi penyedia jasa agar bersikap sopan terhadap pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik membuat suatu konsep dalam sebuah bisnis, jika dalam perusahaan melakukan pelayanan dengan baik, maka perusahaan akan mendapat timbal balik dari pelanggan secara baik pula, hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Berikut ini dasar pelayanan yang wajib dimengerti dan di pahami dari seseorang pemimpin dan karyawan :

- 1) Bersih dan rapi dalam berpakaian, karyawan harus mengenakan pakaian yang rapi dan juga bersih, mengenakan pakaian yang sepadan atau memakai seragam yang sesuai waktu yang di tetapkan. Pelanggan akan merasa senang saat dialayani dengan karyawan yang rapi berpakaian dan juga bersih.

¹¹ Al Qur'an, an-Nisa Ayat 86, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir AL-QUR'AN), 133.

- 2) Beraroma wangi yang segar, dengan mengenakan pakaian bersih dan rapi karyawan juga harus wangi. Karyawan perlu menggunakan parfume yang wangi dan segar agar dapat terhindar dari bau yang kurang segar.
- 3) Murah senyum dan percaya diri, karyawan dituntut untuk percaya diri tidak boleh ragu-ragu dan selalu senyum dalam melayani pelanggan.
- 4) Berbicara dengan bahasa yang halus dan lembut, karyawan harus segera menyapa terlebih dahulu dengan ramah jika pelanggan datang .
- 5) Mendengarkan sertiap pembicaraan pelanggan secara tenang, bersikap hormat kepada pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan.
- 6) Tata krama, sopan yaitu sikap yang di wajib diperlihatkan pada saat melakukan pelayanan.
- 7) Hormat, menjaga agar tidak menyinggung pelanggan.
- 8) Berbicara menggunakan tutur bahasa yang baik, menggunakan bahasa Indonesia. Jika pelanggan tidak mengerti bisa menggunakan bahasa yang mudah di mengerti dan tetap dengan bahasa yang baik.
- 9) Memberikan kepuasan serta meyakinkan pelanggan, membuktikan kepada pelanggan dengan alasan yang masuk di akal.¹²

Tokoh Pembisnis dalam Islam yang sangat sempurna yaitu Rasulullah. Pelayanan yang dilakukan pada saat ini kepada orang lain merupakan hal yang telah mereka ikuti dari Rasulullah, dengan menggunakan sistem pelayanan: menebar senyumam, bersikap ramah, memenuhi janji, memberi hadiah dan berlaku adil.¹³

c. Kualiatas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualiatas pelayanan dalam Islam memiliki nilai-nilai islami yang wajib di tetapkan terhadap pemberian pelayanan yang baik. Dalam ahli berbisnis Nabi Muhammad SAW adalah panutan bagi semua umat di dunia, hal tersebut terbukti ketika Rasulullah berdagang,

¹² Kasmir, *Customer Servise Excellent* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 53-56.

¹³ Muslim Kelana, *Muhammad SAW Is Great Enterpreuneur* (Bandung: Dinar Publishing, 2008), 58-59.

kunci dari kesuksesan yang sangat beliau perhatikan yaitu dengan mempunyai sifat-sifat berikut:¹⁴

1) *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

Rasulullah SAW sangat mengutamakan kejujuran. Beliau berbicara selalu dengan kenyataannya. Dengan hal tersebut beliau selalu di percaya terhadap bisnis yang beliau jalankan. Di al-Qur'an dijelaskan sifat jujur dalam surat al-Baqoroh ayat 283¹⁵:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴾

Artinya : Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang

¹⁴ Yopi Hendra, *Berbisnis Sukses Dengan Allah* (Bandung: Dinar Publishing, 2008), 59.

¹⁵ Al Qur'an, Al-baqoroh ayat 283, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir AL-QUR'AN), 71.

berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Dapat diambil pengertian dari ayat di atas; sesungguhnya Allah SWT telah menyampaikan secara umumnya kepada semua umat manusia, dan pembisnis agar berperilaku jujur dalam bentuk bisnis apapun yang mereka jalankan.

2) *Amanah* (Terpercaya)

Mempunyai kepercayaan dalam melakukan pekerjaan dan tanggungannya. Allah SWT berfirman dalam surat an-Nisa ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.¹⁶

3) *Tabligh* (Komunikatif)

Memiliki kemampuan komunikasi dan berhubungan baik dengan sesama manusia. Komunikatif juga di jelaskan dalam surat Thaha ayat 44:

﴿ فَقَوْلًا لَهُ قَوْلًا لَيْنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ تَحْشَىٰ ﴾

¹⁶ Al Qur'an, an-Nisa' ayat 58, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir AL-QUR'AN), 128.

Artinya : “Maka bicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat akan takut”.¹⁷

4) *Fatonah* (Profesional)

Profesional yaitu bekerja dengan sungguh-sungguh dalam melakukan tugas yang telah dibebankan kepadanya. Sifat ini di gambarkan dalam surat al-Isra’ ayat 84 :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya : “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaanya masing-masing. Makan Allah SWT lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”¹⁸

d. Dimensi Kualitas Pelayanan Islami

Ada 5 dimensi utama yang dipakai konsumen untuk menilai kualitas pelayanan menurut Tjiptono yaitu: bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Keyakinan/ Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*).¹⁹

Agar kelemahan di atas dapat tertutupi maka di tambahkan satu dimensi *Compliance with Islamic Law* (patuh terhadap hukum Islam) ditambahkan pada dimensi kualitas pelayanan yang sebelumnya telah di teliti oleh Tjiptono, saat ini dikenal sebagai dimensi CARTER.

1) Kepatuhan terhadap Hukum Islam (*Compliance with Islamic Law*)

Kemampuan perusahaan untuk mengedepankan nilai-nilai dan hukum Islam serta prinsip perbankan dan

¹⁷ Al Qur’an, Thaha ayat 44, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir AL-QUR’AN), 480.

¹⁸ Al Qur’an, al-Isra’ ayat 84, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir AL-QUR’AN), 480.

¹⁹ Dr. Meithana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 65.

ekonomi Islam. Kepatuhan Syari'ah (*compliance*) merupakan kepatuhan pada Fatwa Dewan Syari'ah Nasional (DSN) dikarenakan sebagai perwujudan prinsip dan aturan syari'ah yang wajib di taati.²⁰ *Compliance* dalam hal ini memberikan pelajaran pada setiap aktifitasnya terhadap nilai moral dan ketaatannya dijelaskan dalam syariat Islam, dengan menggunakan hukum dan prinsip-prinsip Islam, dan menggunakan ketentuan produk dan layanan secara Islami. Islam memberi ajaran ketika mempunyai keinginan memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa sepatutnya memberikan yang berkualitas dan yang bermanfaat bagi penerima, jangan memberikan yang kurang baik dan tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِّنْ طَيِّبٰتِ مَا
 كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ وَلَا
 تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيْهِ اِلَّا
 اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya : “Hai orang-orang beriman, nafkahkan (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baikbaik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan

²⁰ Ardian Sutedi, *Perbankan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 145.

ketauhilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”²¹.

- 2) Bukti fisik (*Tangibles*)
Bukti fisik mencakup beberapa hal berupa fasilitas, peralatan yang di gunakan. Memiliki tujuan untuk memberikan kenyamanan mengenai jasa yang diberikan kepada pelanggan mencakup hal-hal berikut: ruangan yang nyaman (udara yang bersih, ruang tunggu), fasilitas pengunjung ketersediaan area parkir, toilet bersih.
- 3) Keandalan (*Reliability*)
Perusahaan yang bersangkutan memenuhi janji dalam melayani pelanggan, memuaskan seperti apa yang diinginkan dan diimpikan pelanggan contohnya menyampaikan jasanya secara terjadwal yang telah disepakati, akurat dalam menepati janji yang diberikan serta keandalan dalam proses pelayanan.
- 4) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kesanggupan atau kesiagaan karyawan ketika memberikan jasa yang di inginkan pelanggan. Ketanggapan karyawan dalam menangani suatu masalah, karyawan merespon pertanyaan dengan cepat sesuai yang diinginkan pelanggan.
- 5) Keyakinan/Jaminan (*Assurance*)
Menciptakan kepercayaan dan kesetiaan pada pelanggan lewat karyawan yang memiliki keterlibatan secara langsung dalam mengurus pelanggan. Staf perusahaan juga bersikap ramah serta menyambut pelanggan yang datang, dengan begitu perilaku karyawan dapat membuat konsumen merasa tenang serta merasa terjamin dengan pelayanan jasa yang mereka butuhkan.
- 6) Empati (*Emphaty*)
Menjalin hubungan relasi yang baik, berperilaku yang tulus dan perhatian secara personal diberikan pada pelanggan. Perusahaan di andalkan mempunyai pandangan dan pengetahuan dalam memahami keinginan pelanggan.

²¹ Al Qur'an, Al-Baqarah ayat 269, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir AL-QUR'AN), 67.

e. Kesenjangan-kesenjangan Kualitas Pelayanan

Konsep dari kualitas pelayanan yaitu mengaitkan dua dimensi sekaligus, yaitu dari pihak dimensi pelanggan (*customer*) dan pihak dimensi provider/Orang-orang yang melayani (perusahaan). Dari dimensi tersebut bisa saja terjadi kesenjangan antara harapan yang dirasalah oleh pelanggan, dikarenakan respon terhadap pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan terhadap harapan pelanggan. Lima kesenjangan ini dapat menjadi penyebab kegagalan pada jasa yang akan di sampaikan yang dapat mempengaruhi nilai pada kualitas jasa.

- 1) Kesenjangan terhadap harapan konsumen dengan penyedia jasa. Penyedia jasa belum paham dan juga tidak mengetahui sepenuhnya apa yang diinginkan dan yang di butuhkan konsumen.
- 2) Kesenjangan antara penyedia jasa dengan kualitas jasa. Penyedia jasa barangkali sudah mengetahui harapan konsumen, tapi penyedia jasa tidak sepenuhnya sanggup memberikan pelayanan secara standar seperti yang konsumen inginkan.
- 3) Kesenjangan antara kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Perusahaan belum mampu memberikan pelayanan dengan cara memuaskan konsumen.
- 4) Kesenjanagan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal yaitu terjadi selisih paham mengenai komitmen yang diberikan dalam periklanan, brosur yang disebar, serta media promosi lainnya terhadap realita yang konsumen harapkan.
- 5) Kesenjangan antar jasa yang telah diterima terhadap jasa yang diharapkan konsumen. Jasa yang diterima konsumen tidak sesuai yang ia banyangkan/harapkan.²²

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah materi bauran pemasaran yang memfokuskan dengan cara untuk pemberitahuan, merayu, untuk meningkatkan konsumen kembali agar mengetahui merek dan membeli produk yang dihasilkan. Betapapun berkualitas dan bermanfaatnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mengetahui tentang produk

²² Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2020), 135-137.

tersebut, maka konsumen tidak akan pernah tertarik untuk membelinya. Perusahaan diharuskan untuk mempengaruhi para konsumen, agar terciptanya permintaan pada suatu produk dan selanjutnya dapat ditingkatkan lagi. Upaya dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat mencapai peningkatan dalam penjualan produk. Hal ini dikarenakan promosi sebagai faktor keberhasilan pada strategi pemasaran, dengan menjadikannya sebagai alat pemberi informasi pada calon konsumen terhadap produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta membujuk agar melakukan pembelian.²³

b. Tujuan Promosi

Perusahaan yang melaksanakan promosi tidak hanya membuat sebuah penjualan dalam kurun waktu yang singkat atau peralihan merek sementara, tetapi promosi penjualan juga menguatkan posisi produk dan membentuk hubungan pelanggan dalam kurun waktu yang lama. Perusahaan perlu menetapkan tujuan pemasaran dan tujuan dari promosi antara lain:²⁴

- 1) Menginformasikan produk pada pembeli tentang produk yang sedang ditawarkan, konsumen bisa membeli, dan beberapa harga yang sudah ditetapkan. Dengan penginformasi tersebut dapat dibutuhkan supaya konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembeliannya.
- 2) Penjualan yang ditingkatkan, merancang promosi penjualan pada perusahaan dengan memberikan voucher belanja untuk membujuk konsumen, memberikan diskon serta memberi bonus pada produk yang ditawarkan.
- 3) Menguatkan penjualan, perusahaan harus menjalankan aktivitas promosi pada saat pasar mulai sepi supaya penjualannya tidak menghadapi penyusutan secara drastis.
- 4) Membangun citra produk yang ditawarkan dengan menggunakan promosi media iklan.

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 387.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2020), 205.

- 5) Memposisikan produk dengan menekan keunggulan produk sendiri dibanding dengan produk pesaing dengan strategi promosi yang dapat membantu perusahaan seperti iklan.

c. Elemen-elemen Promosi

1) Periklanan

Periklanan yaitu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk suatu produk dan citra perusahaan dalam waktu yang panjang, dapat mengundang pembelian, dan menjangkau konsumen di wilayah yang tersebar di geografis. Ada beberapa bentuk dari media iklan diantaranya surat kabar, majalah, banner, radio, televisi, bioskop dan sebagainya. Periklanan memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a) Prestasi publik, iklan yang serupa di tawarkan kepada banyak orang.
 - b) *Pervasiveness*, yakni menawarkan iklan secara berulang-ulang sambil memberikan kesempatan kepada khalayak supaya dapat diterima dan membandingkannya dengan berbagai produsen pesaing.
 - c) *Amplified expressiveness*, memberi kesempatan untuk menggambarkan keunggulan perusahaan dan produk mereka dengan menggunakan suara, gambar, warna, bentuk dan pencahayaan.
 - d) *Impersonality*, audiens tidak diwajibkan dalam mengamati ataupun menanggapi iklan, dikarenakan iklan sifatnya hanya sebagai penolong bagi perusahaan.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ialah menciptakan respon pada pembeli yang kuat dan lebih cepat, dengan menawarkan produk untuk meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan sering menggunakan cara untuk menarik pelanggan dengan memberi diskon, undian, kupon, kontes, sampel produk, dan lain-lain. Dengan memanfaatkan tiga pokok penawaran sebagai berikut:

- a) Komunikasi, menginformasikan mengenai apa saja yang dapat menarik perhatian sehingga mereka tertarik dan melakukan pembelian.
 - b) Insentif, ajakan yang memiliki nilai tambahan untuk pelanggan.
 - c) Invitasi, harapan mengenai konsumen supaya lekas melakukan proses pembelian.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
 Perusahaan tidak hanya menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, tetapi juga perlu membangun hubungan baik dengan masyarakat. Program dalam hubungan masyarakat meliputi penerbitan, acara yang penting, hubungan pemilik modal, pameran dan sponsor dalam berbagai acara.
- 4) Penjual Perorangan (*Personal Selling*)
 Menekankan aspek penjualan menggunakan wiraniaga (sales) dalam penjualan dan berhubungan dengan pelanggan secara *person-to-person*. Dengan demikian dalam pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli akan sangat efektif. Memiliki keunggulan:
- a) *Personal Confrontation*, adanya hubungan secara langsung dan interaksi langsung antar pihak satu dengan pihak lainnya, selanjutnya para pihak dapat melakukan pengamatan tentang kegiatan satu dengan yang lain.
 - b) *Cultivation*, terjalin hubungan yang erat antara penjual dan pembeli.
 - c) *Response*, kondisi dimana pembeli seakan-akan mengharuskan untuk mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.²⁵
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
 Pemasaran langsung ialah tindakan yang dilakukan untuk menarik calon konsumen menggunakan cara dengan memberi gambaran tentang produk menggunakan iklan supaya konsumen memberikan tanggapan mengenai iklannya.²⁶

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 392-394.

²⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 146.

d. Faktor-faktor yang Menentukan Bentuk Promosi

1) Sifat Pasar

a) Luas geografis pasar

Berdasarkan wilayah geografi pasarnya, jika secara nasional dan internasional maka dilakukan promosi dengan menggunakan televisi atau dunia maya membuatnya lebih efektif serta efisien. Manajer hanya cukup dengan membayar biaya promosi maka calon konsumen yang tersebar di plosok negeri dan diluar negeri akan dengan sendirinya melihat, dan mencari tahu melalui media tersebut.

b) Tipe Pelanggan

Pelanggan yang kurang suka membaca baiknya dapat digunakan promosi berupa radio atau datang ke bazar produk

c) Konsentrasi Pasar

Konsumen diajak untuk berfikir rasional dan melihat produk secara langsung guna membuat perbandingan pada keunggulan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis.

2) Sifat Produk

Manajer pemasaran harus jeli dan akurat dalam penentuan target pasar sebelum menentukan jenis promosi yang di tentukan. Jika produk yang di tawarkan komputer, maka incaran meliputi pelajar, mahasiswa serta pekerja kantoran. Jika produknya kecantikan, maka incaran pasarnya yaitu kaum wanita yang ingin tampil terbaik.

3) Faktor bauran pemasaran

a) Suatu barang mempunyai harga yang mahal dapat di sesuaikan dengan kualitasnya. Ketika melakukan promosi lebih cenderung mengutamakan keunggulan-keunggulan yang produk itu miliki.

b) Pendistribusi secara langsung lebih bagus apabila personal penjualan dapat digunakan pada proses tersebut. Seandainya distribusi tidak dilakukan secara langsung baiknya dilakukan dengan metode periklanan.

4) Ketersediaan dana

Faktor dalam penentuan program perikanan akan tercapai dengan baik apabila mempunyai banyak dana dan mampu menarik target secara luas dan mampu menarik perhatian konsumen, jika perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, hanya bisa fokus dengan penjualan personal.²⁷

e. **Promosi dalam Perspektif Islam**

Promosi yang disesuaikan terhadap ketentuan syariah mengajarkan tentang kenyataan, keadilan dan kejujuran pada masyarakat. Semua keterangan yang ada kaitannya tentang produk dilakukan dengan cara terbuka dan transparan agar tidak terjadi faktor penipuan saat melakukan promosi.²⁸ Hal ini di jelaskan dalam hadits berikut:

إِنَّ الشُّجَارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَ وَصَدَقَ.

Artinya : “Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang *fajir* (jahat) kecuali pedagang yang bertaqwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah, *shahih* dilihat dari jalur lain)”.²⁹

4. **Variasi Produk**

a. **Pengertian Variasi Produk**

Variasi produk atau keragaman produk adalah gabungan dari seluruh produk yang penjual tawarkan kepada pembeli. Variasi produk dengan perilaku konsumen memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yang erat kaitannya dengan keberlangsungan penjualan pada perusahaan. Variasi produk merupakan strategi pemasaran dalam mempertahankan konsumen, supaya konsumen tidak bosan dengan produk tersebut agar konsumen memiliki ketertarikan dalam membeli dan juga akan berdampak pada

²⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 161-163.

²⁸ Kertajaya et al, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2008), 10.

²⁹ Markas, *Jurnal PILAR : URGENSI SIFAT JUJUR DALAM BERBISNIS* Markas, Vol. 2, No. 2, Juli-Desember, (2014), 177-178.

kepuasan konsumen.³⁰ Menurut Botti & Iyengar mengemukakan bahwa variasi produk menjadikan daya pikat pada konsumen dengan memberi alternative yang lebih banyak dan bervariasi hal ini dapat mendorong kepuasan konsumen.³¹

Barang yang tersedia pada beraneka ragam serta jumlah yang bervariasi maka akan menghasilkan pilihan yang banyak pada pembelanjaan konsumen. Jika pada suatu produk tidak memiliki variasi, hal tersebut dapat membuat produk mengalami kekalahan dalam persaingannya dengan produk yang lain. Dengan memiliki variasi produk yang banyak dapat mempermudah pelanggan dalam menentukan pilihan dan memenuhi kebutuhannya.³²

b. Dimensi Variasi Produk

Variasi atau keragaman produk yang dihasilkan pada perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller memberikan gambaran dibawah ini:

- 1) Lebar, ditentukan dengan beberapa banyak lini produk yang berada di dalam perusahaan.
- 2) Kedalaman, mengarah pada jumlah total item yang terdapat di dalamnya.
- 3) Keluasan, mengarah pada beragam produk yang sedang ditawarkan dari tiap-tiap lini tersebut.
- 4) Konsistensi bauran produk, mengarahkan sedekat apakah hubungan dari lini produk pada akhir penggunaan.³³

³⁰ Nila Wijayasari & Mahfuz, *Journal Of Management : Pengaruh Band Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Volume 7, Nomor 2, (2018), 4.

³¹ Meilaty Finthariasari dkk, *Jurnal Ekombis Review, Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*, Faculty of Economic and Business, Volume 8, Nomor 2, Juli 2020, 153.

³² Isti Faradisa, dkk, *Jurnal of Management, Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indah Coffeeshop Semarang (ICOS café)*, Volume 2, Nomor 2, (2016), 5.

³³ Dr. Meithana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 31.

c. Indikator Variasi Produk

Menurut Benson dalam Hendro dan Syamswana menyatakan bahwa indikator variasi produk meliputi :

- 1) Ukuran produk yang beragam, produk yang memiliki ukuran yang beraneka macam akan memudahkan konsumen dalam pemilihan produk yang diinginkan.
- 2) Jenis produk yang beragam, mempunyai berbagai jenis produk yang dapat memberikan pilihan-pilihan bagi konsumen dalam pembelian.
- 3) Bahan produk yang beragam, menyediakan bahan baku produksi yang bervariasi dan berkualitas bagus.
- 4) Desain produk yang beragam, membuat desain-desain yang baru dapat memberi pengaruh terhadap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk.
- 5) Kualitas produk yang beragam, memberikan kualitas-kualitas yang beragam agar konsumen dapat memilih kualitas yang diinginkannya.³⁴

d. Variasi Produk Menurut Perspektif Islam

Dalam memproduksi suatu produk dengan proses yang baik dan benar dapat memberikan manfaat pada produk tersebut. Meningkatkan produksi serta memperbaiki kualitas dan kuantitasnya serta memasarkannya dengan kualitas mutu yang terjamin. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat di surat Al-Maidah ayat 87:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ

لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.³⁵

³⁴ Dr. Meithana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* 32.

³⁵ Al Qur'an, Al-Maidah ayat 87, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir AL-QUR'AN), 176.

B. Penelitian Terdahlu

Berikut merupakan hasil penelitian yang relevan guna menjadikannya sebagai referensi serta pembanding pada penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Radifah dan Mila Dewi Lasika (2019) ³⁶	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi	Menggunakan variabel bebas: Kualitas Pelayanan Islami dan promosi. Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan.	Pada penelitian ini berlokasi di kota jambi, sedangkan penelitian saya berlokasi di kota kudas.	Pada penelitian yang telah dilakukan, bahwa kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
Vesilia Adriani dan Realize	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	Menggunakan variabel bebas: promosi	Dalam penelitian saya menggunakan	Variabel promosi berpengaruh positif

³⁶ Rafidah & Mila Dewi Lasika, *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research : Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin, Volume. 3, No. 2, 2019.

Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
(2018) ³⁷	Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam.	Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan.	an variabel bebas kualitas pelayanan islami, sedangkan penelitian ini variabel bebasnya kualitas pelayanan.	dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apabila nilai promosi ditingkatkan maka nilai kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
Titrik Efnita (2017) ³⁸	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer.	Menggunakan Variabel bebas: Variasi Produk	Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal, sedangkan pada penelitian saya menggunakan metode penelitian	Terdapat hasil yang positif dan signifikan antara variabel Variasi produk terhadap Kepuasan Konsumen.

³⁷ Vesilia Adriani & Realize, *Jurnal Pundi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam*, Universitas Putera Batam, Vol. 2, No. 2, Juli 2018.

³⁸ Titrik Efnita, *Jurnal AdBispreneur, Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer*, Universitas Putera Batam, Vol.2, No. 2, Agustus 2017.

Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			kuantitatif.	
Ronal Aprianto (2016) ³⁹	Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik kota Lubuklinggau.	Menggunakan Variabel bebas: Promosi dan Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan.	Dalam penelitian ini ada dua variabel bebas yaitu promosi dan pelayanan. Sedangkan pada penelitian saya ada tiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan Islami, promosi dan Variasi produk.	Promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
Maichael (2018) ⁴⁰	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Menggunakan Variabel Bebas : Variasi Produk, Menggunakan metode penelitian	Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah rumah makan,	Pada penelitian ini variabel variasi produk tidak berpengaruh

³⁹ Ronal Aprianto, *Buletin Bisnis & Manajemen : Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Rawas, Vol. 2, No. 1, Februari 2016.

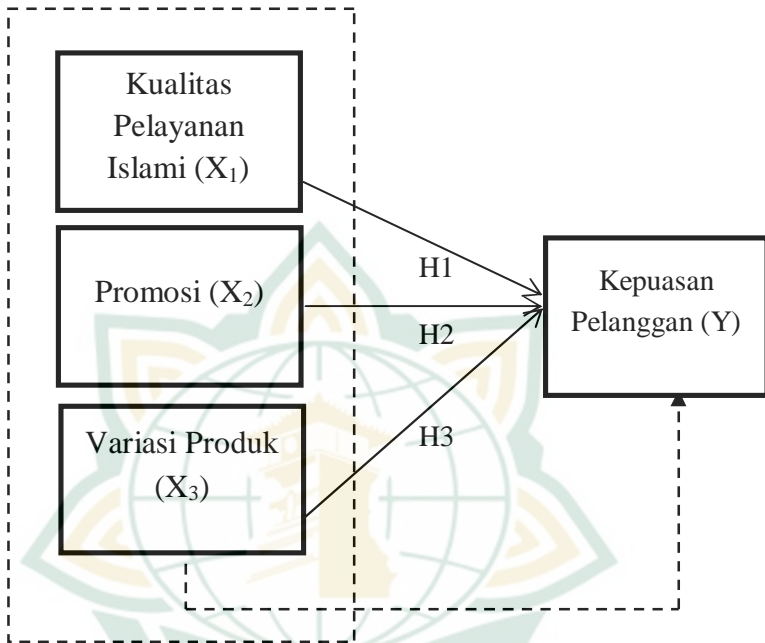
⁴⁰ Maichael, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis : Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa*, Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Volume 2, Nomor 6, Februari 2018.

Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Dapur Pandhawa.	kuantitatif	sedangkan pada penelitian saya Objek yang di teliti adalah toko pakaian muslim.	uh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan pada variabel kualitas layanan berpengaruh uh signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

C. Kerangka Berpikir

Agar mempermudah dalam menjelaskan mengenai tujuan dari penelitian secara lengkap, dapat di jabarkan dengan rancangan berpikir pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan islami (X1) promosi (X2) dan variasi produk (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) Munna Collection.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Kerangka berfikir di atas menjelaskan terdapat adanya tiga variabel independen meliputi kualitas pelayanan islami, promosi, dan variasi produk. Variabel independen tersebut menggambarkan terhubungannya dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan yang bersimbol Y secara persial yang meciptakan hipotesis dengan simbol H1, H2, H3 dan H4.

D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban yang belum pasti pada rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian yang pernah diakui berwujud kalimat. Dinyatakan jawaban belum pasti karena memberikan jawaban yang masih berdasarkan dengan teori yang relevan, dan belum berdasarkan fakta dan bukti yang mereka peroleh dari data yang telah dikumpulkan dan kebenaran dari hipotesis tersebut ditetapkan melaluuai data yang telah terkumpulkan.

Dengan hasil uraian dan kerangka berfikir diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Pelanggan Munna Collection

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Radifah dan Mila Dewi di kota Jambi pada tahun 2019 berjudul “*Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi*”. Pada penelitian ini, kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh dalam upaya meningkatkan perasaan puas pada pelanggan. Berlandaskan pada penelitian diatas, sehingga dapat mengajukan hipotesis berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh anata kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan pelanggan Munna Collection.

2. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan Munna Collection

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vesilia Adriani dan Realize di kota batam pada bulan Juli 2018 tentang “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam*”. Dalam penelitian tersebut, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apabila ditingkatkannya nilai dalam promosi maka nilai kepuasan pelanggan menjadi semakin tinggi. Berlandaskan pada penelitian di atas, sehingga diajukan hipotesis berikut:

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan Munna Collection.

3. Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan Munna Collection

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Titrik Efnita pada bulan Agustus 2017 tentang “*Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer*”. Pada penelitian ini, variasi produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Berlandaskan penelitian di atas, sehingga diajukan hipotesis berikut:

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara variasi produk terhadap kepuasan pelanggan Munna Collection.

4. Pengaruh kualitas pelayanan islami, promosi, dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan Munna Collection

Riset yang dilakukan oleh Radifah dan Mila Dewi, Vesilia Adriani dan Realize, dan Titrik Efnita menyatakan bahwa kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Berlandaskan penelitian di atas, sehingga diajukan hipotesis berikut:

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan Munna Collection.

