

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pelanggan

a. Definisi Keputusan Pelanggan

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memperoleh barang atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam barang atau jasa. Evaluasi dan faktor ini akan mengarah pada pilihan¹. Menurut Loudon & Bitta, pilihan untuk membeli sesuatu tergantung pada jenis informasi, berapa banyak, bagaimana, dan kapan membelinya. Menurut Berkowitz, langkah-langkah yang diambil seseorang untuk memutuskan produk dan jasa yang akan dibeli merupakan langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian akan bervariasi tergantung pada biaya suatu produk, oleh karena itu keputusan yang dibuat untuk membeli produk berbiaya rendah (*low-involvement*) biasanya akan lebih sederhana daripada yang dibuat untuk membeli yang berbiaya tinggi (*high-involvement*).

Keputusan membeli didefinisikan sebagai “keputusan sebagai pilihan tindakan di antara dua atau lebih kemungkinan alternatif” oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan. Ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam tindakan pembelian yang pada akhirnya dilakukan oleh konsumen. Korporasi harus melakukan penelitian dan perencanaan sebelum membuat pilihan ini.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan memahami informasi, mengevaluasi merek, dan menentukan bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Memahami bagaimana pelanggan menghabiskan, mengevaluasi, memanfaatkan, membeli, dan mencari barang dan jasa adalah tujuan penelitian perilaku konsumen. Dalam upaya untuk memenuhi keinginan mereka akan produk dan merek, konsumen terus-menerus membuat pilihan yang berbeda.²

Secara keseluruhan, pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah pilihan pembelian. Menurut

¹Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya : Qiara Media, 2019), 203.

²Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 149.

Swastha dan Irawan, keputusan tentang cara membayar, kapan melakukan pembelian, berapa banyak barang yang akan dibeli, penjualan, merek, dan jenis barang semuanya memiliki peran dalam keputusan berbelanja.³

Preferensi untuk merek yang termasuk dalam rangkaian opsi akan ditentukan oleh evaluasi evaluatif, menurut Kotler dan Ketler. Konsumsi juga akan mengakibatkan terbentuknya rencana untuk membeli merek yang dipilih. Keputusan pembelian akan melibatkan dua pihak atau lebih, menurut Suryani. Biasanya ada lima peran yang terlibat dalam pilihan pembelian, yaitu:

- a. Pemrakarsa (*initiator*)
Yaitu, orang yang memberikan saran atau ide untuk mendorong pelanggan membeli barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*)
yaitu, individu yang memiliki sudut pandang luas atau yang menawarkan panduan yang pada akhirnya dapat memengaruhi cara konsumen memutuskan apa yang akan dibeli.
- c. Pengambil keputusan (*decider*)
Yaitu orang yang menjadi penentu keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*)
Yaitu orang yang akhirnya akan melaksanakan pembelian secara real terhadap suatu produk.
- e. Pemakai (*user*)
Yaitu orang yang m yang memanfaatkan dan mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Ketika memilih barang dan jasa apa yang akan dibeli, konsumen mempertimbangkannya untuk membuat keputusan tentang produk dan layanan yang akan diperoleh. Proses pengambilan keputusan untuk aset dengan keterlibatan rendah sederhana (*low-involvement*), sedangkan proses pengambilan keputusan untuk barang berharga dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement*) memerlukan pertimbangan yang cermat.

Konsumen dapat membuat lima keputusan sub-pembelian saat melakukan niat pembelian mereka: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, pertimbangan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

³Abdul Rofiq, dkk “ Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan pembeli kartu perdana IM3 di lingkungan mahasiswa fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya)

b. Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

a) Pengenalan masalah

Ketika pelanggan menghadapi masalah dengan produk yang diinginkan, kebutuhan mereka menjadi jelas. Ketika pelanggan menyadari persyaratan atau masalah yang dibawa oleh rangsangan internal dan eksternal, mereka terlibat dalam perilaku pembelian.

b) Pencarian informasi

Ketika konsumen percaya bahwasanya tuntutan itu dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi, pencarian informasi dilakukan. Pelanggan akan mencari hal-hal yang akan mereka butuhkan. Konsumen biasanya melakukan pencarian informasi yang terbatas. Berkenaan dengan ciri-ciri pembeli dan kategori produk, bobot dan pengaruh relatif sumber-sumber ini bervariasi.

c) Evaluasi alternatif

Tindakan membandingkan banyak pilihan produk dan merek dan memilih satu berdasarkan preferensi konsumen dikenal sebagai evaluasi alternatif. Konsumen membandingkan pilihan merek mereka yang berbeda selama proses ini. Atribut yang menawarkan manfaat dan memuaskan keinginan akan menjadi pusat perhatian konsumen. Biasanya, kami membagi pasar untuk produk tertentu ke dalam segmen berdasarkan faktor yang penting bagi kelompok konsumen yang berbeda.

d) Keputusan pembelian

Setelah melalui tahapan-tahapan tersebut di atas, pembeli akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk, konsumen memiliki sejumlah pilihan untuk dipertimbangkan, termasuk produk, merek, penjual, jumlah, serta waktu pembelian.

e) Hasil atau perilaku sesudah membeli

Setelah membeli suatu produk, Pelanggan akan merasakan beberapa tingkat kepuasan atau ketidakbahagiaan dengan suatu produk. Tahap ini dapat menawarkan data bisnis penting tentang apakah produk dan layanan yang dijual dapat memuaskan klien.⁴

⁴Etta Mamang Sangadja dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 334.

c. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan**

Philip Kotler menegaskan bahwa aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berdampak pada keputusan pembelian konsumen.⁵

Membuat keputusan memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen juga. Prosedur ini dapat dipandang sebagai metode untuk menyelesaikan masalah dengan memuaskan tuntutan dan kebutuhan pelanggan. Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli, atau bisa dibilang mereka melalui proses untuk melakukannya. Proses ini melibatkan beberapa langkah.⁶

a) Faktor budaya

Pengaruh budaya, subkultur, dan kelas sosial pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian sangat luas. Perilaku dan keinginan mendasar mulai ditentukan oleh budaya. Dimana pelanggan berada dan tinggal berdampak pada bagaimana mereka berperilaku sebagai konsumen, dan budaya ini akan berkembang dari waktu ke waktu. Ketiga hal tersebut adalah:

1. Budaya

Landasan untuk menentukan perilaku seseorang adalah budaya mereka. Generasi berikutnya akan mewarisi nilai, persepsi, keinginan, dan tindakan yang terkandung di dalamnya.

2. Sub-budaya

Yang dimaksudkan dengan sub-budayanya merupakan sistem nilai yang dianut oleh sekelompok individu dan yang berasal dari pengalaman hidupnya.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang stabil dan sebagian besar homogen, yang anggotanya berbagi standar, kebutuhan, dan perilaku yang sebanding.

b) Faktor sosial

1. Kelompok

Kelompok ialah setiap asosiasi dari dua orang atau lebih yang bekerja menuju tujuan bersama.

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh, dkk. (Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 183.

⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Diserati: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), 332.

2. Keluarga

Keluarga ialah unit dasar masyarakat dan memiliki dampak terbesar pada bagaimana orang berperilaku.

3. Peran dan status

Peran merupakan ekspektasi perilaku yang diinginkan orang untuk terlibat. Karena semua peran saat ini akan mewakili peringkat sosial mereka. Sedangkan status adalah pengakuan masyarakat terhadap seorang individu berdasarkan peran yang telah dimainkannya.

c) Faktor pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup

Siklus hidup keluarga juga mempengaruhi seberapa banyak yang dikonsumsi. Pengelompokan usia sering dipilih oleh pemasar sebagai audiens target mereka.

2. Pekerjaan

Barang atau jasa yang akan dibeli akan tergantung pada pekerjaan orang tersebut.

3. Lingkungan ekonomi

Posisi keuangan seseorang akan mempengaruhi hal-hal yang mereka pilih. Pemasar produk dengan nilai yang dipersepsikan tinggi selalu memperhatikan perubahan pengeluaran konsumen, tabungan, dan suku bunga.

4. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang di dunia tercermin dalam minat, hobi, dan pandangan politiknya. Gaya hidup mengacu pada bagaimana seorang individu berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang adalah ciri psikologis yang membedakan yang mempengaruhi bagaimana mereka bereaksi terhadap lingkungan mereka dengan cara yang dapat diprediksi dan tahan lama.

d) Faktor psikologis

1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang memotivasi seseorang untuk bertindak atas kebutuhan tersebut

2. Persepsi

Persepsi adalah seseorang menggunakan persepsi sebagai metode untuk memilih, mengatur, serta

menafsirkan informasi untuk membentuk kesan yang akurat tentang dunia luar.

3. Pembelajaran

Dengan kata lain, perilaku seseorang berubah sebagai akibat dari suatu peristiwa.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan representasi dari ide-ide yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Penilaian positif, respons emosional, dan kecenderungan terhadap sesuatu atau konsep adalah contoh sikap.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Ada 5 faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian, yaitu:⁷

1. Pengenalan masalah: Ini adalah titik di mana pelanggan memutuskan merek mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Pencarian informasi: Mencari tahu tentang merek dan manfaatnya membantu konsumen membuat keputusan pembelian.
3. Evaluasi alternatif: merupakan merk yang paling sesuai dibandingkan merk alternatif yang lainnya.
4. Keputusan pembelian: kepercayaan konsumen dalam memilih merek saat melakukan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian: Setelah menggunakan produk dengan merek yang diperoleh, konsumen memiliki pendapat yang baik tentangnya.

e. Keputusan Pembelian dalam perspektif islam

Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan-tahapan berikut: pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, merumuskan keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Sedangkan pengertian dari pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu respon terhadap suatu masalah, dimana masalah merupakan kesenjangan antara keadaan yang terjadi dengan keadaan yang diinginkan.

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterapkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep

⁷Carmelia Cesariana dkk, "Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran)", *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 3 No. 1 (2022), hlm 213.

pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tentang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut.

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

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.

B. *Service Quality* atau Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas

Kualitas adalah salah satu metrik kunci bagi bisnis untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan industri yang ketat. Kualitas adalah jumlah atribut produk yang mendukung kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau ditentukan. Meskipun definisi kualitas produk berbeda di antara lima pakar terkemuka dalam manajemen kualitas terpadu (*Total Quality Management*), artinya sama. Pengertian kualitas menurut lima ahli TQM adalah sebagai berikut.

1. Menurut Juran

Kualitas adalah kapasitas suatu produk (*fitnes for use*) untuk digunakan dengan cara yang akan memuaskan kebutuhan konsumen. Lima kualitas utama berikut digunakan untuk menentukan apakah penggunaan sesuai:

- a. Teknologi, ialah kekuatan atau daya tahan
- b. Psikologis, ialah citra rasa atau status
- c. Waktu, ialah kehandalan
- d. Kontraktual, ialah adanya jaminan
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur.

Kesesuaian penggunaan suatu produk ditentukan oleh daya tahannya yang lama, kemampuannya untuk mengangkat status atau citra penggunaannya, ketahanan terhadap bahaya, jaminan kualitas, dan penggunaan yang etis. Untuk menyenangkan atau memuaskan pelanggan,

penting untuk menawarkan layanan pelanggan yang baik, sopan, dan jujur, terutama untuk layanan.

2. Menurut Crosby

Kualitas yaitu *conformance to requirement*, yaitu khususnya pemenuhan standar, sejalan dengan apa yang diamanatkan atau dibakukan. Jika suatu produk memenuhi kriteria kualitas yang ditetapkan, itu dianggap berkualitas tinggi. Persediaan mentah, prosedur produksi, dan barang jadi semuanya tunduk pada persyaratan kualitas.

1. Menurut Deming

Kualitas adalah kepatuhan terhadap permintaan konsumen. Deming menggambarkan kualitas sebagai kepatuhan terhadap pasar (*fitness for use*) atau keinginan pelanggan (*conformance to requirement*) jika Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan dan Crosby mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan spesifikasi. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang kebutuhan konsumen dan produk yang diinginkan.

2. Menurut Feigenbaum

Kepuasan klien penuh mendefinisikan kualitas (*full customer satisfaction*). Jika suatu produk benar-benar dapat memuaskan klien, atau jika memenuhi harapan mereka, maka produk tersebut dikatakan berkualitas tinggi.

3. Menurut Garvin

Kualitas adalah keadaan dinamis yang melibatkan lingkungan, orang dan tenaga kerja, proses, dan item yang memenuhi atau melampaui harapan bagi pelanggan atau konsumen. Preferensi dan harapan pelanggan terhadap suatu produk selalu berubah, sehingga memerlukan perbaikan atau perubahan kualitas produk. Perubahan kualitas produk, penyesuaian atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, penyesuaian prosedur dan kegiatan produksi, serta perubahan lingkungan bisnis, semuanya dipertimbangkan agar produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Meskipun tidak ada definisi tunggal yang diterima tentang apa itu kualitas, lima definisi yang tercantum di atas memiliki sejumlah karakteristik, terutama yang berikut:

1. Upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dianggap berkualitas.

2. Kualitas meliputi prosedur, lingkungan, pelayanan manusia, dan barang.

Definisi kualitas berubah secara konstan (misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas di masa depan).

Definisi mendasar dari pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan secara langsung atau tidak langsung. Menurut Moenir, memberikan pelayanan berarti secara langsung memenuhi kebutuhan melalui upaya orang lain. Standar pelayanan yang baik yang telah ditentukan sebelumnya inilah yang dikenal sebagai standar dalam industri jasa. Standar kualitas pelayanan termasuk dalam standar pelayanan ini. Kualitas adalah keadaan dinamis yang melibatkan hal-hal seperti orang, proses, barang, dan lingkungan yang memenuhi atau di atas harapan mereka yang mencarinya.⁸

Jika tamu puas dengan pelayanan hotel dan disampaikan sesuai dengan lima komponen standar pelayanan dan pengujung merasa puas dengan pelayanan, maka hotel dikatakan berhasil. Sikap dan karakter pegawai Harion Hostel Syariah dapat dijadikan tolak ukur keberhasilannya. Penyediaan layanan hotel syariah kepada wisatawan sangat penting di era globalisasi ini. penting mengingat semakin ketatnya persaingan bisnis, khususnya di hotel-hotel Lampung. Dari beberapa pengetahuan di atas, dapat ditarik hal-hal sebagai berikut:

- 1) Staf hotel syariah wajib melakukan sejumlah kegiatan pelayanan berupa sikap dan perilaku.
- 2) Dialog yang efektif antara tamu dan hotel.
- 3) Kegiatan yang dimaksudkan untuk membantu memenuhi kebutuhan tamu hotel dan memberikan kepuasan kepada pengunjung.

Layanan pada dasarnya tidak berwujud, aktivitas non-properti yang disediakan oleh bisnis atau individu kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik yang menjadi landasan untuk melakukannya adalah sebagai berikut:

Jadi pelayanan pada dasarnya adalah Suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, atau organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung memenuhi kebutuhan adalah definisi dasar dari pelayanan.

⁸M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 211-212.

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sebagai berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan itu benar-benar terdiri dari perbuatan-perbuatan yang tulus dan merupakan pengaruh sosial.
- 3) Karena produksi dan konsumsi jasa biasanya terjadi secara bersamaan dan di lokasi yang sama, mereka tidak dapat dibedakan secara signifikan.

Dari ciri-ciri tersebut di atas, bisnis dapat menggunakannya sebagai dasar untuk layanan yang mereka tawarkan kepada klien mereka. Agar konsumen merasa langsung dan puas dengan layanan yang ditawarkan, layanan harus asli dan tindakan yang dapat mereka alami dirasakan langsung oleh 13 pelanggan, memungkinkan pelanggan untuk merasakan dan mengekspresikan kepuasan secara pribadi atas layanan yang ditawarkan.

b. Definisi Kualitas Pelayanan

Ada banyak definisi kualitas layanan yang berbeda, mulai dari yang tradisional hingga yang lebih strategis. Kualitas dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang tidak memiliki cacat atau kerusakan, termasuk berbagai fitur produk, termasuk fitur langsung dan aspek menarik yang memuaskan kebutuhan pelanggan dan membuat penggunaan produk menjadi menyenangkan. Wyckof mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.⁹

Menurut konsep di atas, baik bisnis yang menghasilkan barang maupun jasa harus memiliki kualitas penawarannya. Perusahaan harus mampu menawarkan layanan berkualitas tinggi untuk memenuhi tren konsumen dan gaya hidup konsumen. Pendekatan kualitas layanan yang dibuat oleh Parasuraman dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik bisnis memberikan layanan yang sangat baik.¹⁰

Service quality merupakan kualitas pelayanan ditentukan dengan membandingkan kenyataan dengan harapan konsumen. Jika apa yang disampaikan benar-benar melebihi harapan, maka layanan tersebut dapat dianggap berkualitas tinggi, dan pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kenyataan jauh dari

⁹Bilson Simamora, *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm. 180.

¹⁰ Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa Jakarta*: Salemba Empat, 2001, hlm. 140

harapan, layanan dianggap berkualitas rendah. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa customer service adalah pelayanan yang diberikan kepada klien sebelum transaksi, selama transaksi, dan sebelum transaksi. Tiga kategori layanan ada, yaitu:

- 1) *Core service*, merupakan produk utama yang diberikan kepada pelanggan. Misalnya, hotel yang layanan utamanya adalah menawarkan akomodasi kepada wisatawan yang membutuhkannya.
- 2) *Facilitating service*, Fasilitas pelayanan merupakan fasilitas tambahan bagi konsumen. Tersedianya fasilitas makan, minum, dan keperluan pribadi lainnya di hotel syariah bagi tamu hotel merupakan layanan fasilitasi yang merupakan layanan tambahan.
- 3) *Supporting service* merupakan Layanan pendukung adalah layanan tambahan (dukungan) yang diberikan kepada suatu layanan untuk meningkatkan nilainya atau membedakannya dari layanan yang diberikan oleh pesaing.

Dalam proses pelayanan ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Penyediaan layanan

Penyediaan layanan yaitu Konsumen dapat menerima jasa tertentu dari penyedia jasa, yang dapat menyerahkan barang atau jasa atau memberikan jasa dalam bentuk jasa.

- 2) Penerima layanan

Penerima layanan adalah Orang yang menerima layanan dari penyedia layanan dikenal sebagai penerima layanan, konsumen, atau pelanggan (tamu hotel).

- 3) Jenis dan bentuk layanan

Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri berbagai macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan :

hanyalah beberapa dari sekian banyak jenis layanan yang bisa ditawarkan oleh penyedia layanan pada pihak yang membutuhkan layanan. Layanan yang terhubung dengan:

- a) Pemberi jasa-jasa
- b) Layanan yang berkaitan dengan penyedia dan distribusi barang-barang.
- c) Layanan yang berkaitan dengan kedua-duanya.

c. Indikator service quality

Pengukuran indikator *service quality* dapat diukur dengan menggunakan indikator 5 dimensi yaitu :¹¹

- a. *Timeliness* (ketepatan waktu)
- b. *Accuracy of order* (ketepatan order)
- c. *Quality of information* (kualitas informasi)
- d. *Quality of contact personnel* (kualitas kontak personnel)
- e. *Order discrepancy handling* (penanganan masalah)

d. Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, pekerjaan telah meningkatkan standar ketaatan beragama dan keyakinan. Seperti sebatang pohon dan akar-akarnya, yang tidak dapat hidup tanpa yang lain, demikian pula iman dan amal (kerja) memiliki hubungan satu sama lain. Islam menolak dan tidak mengakui agama-agama yang tidak mengarah pada perilaku moral.¹² Islam mengajarkan kepada manusia bahwa untuk menjadi profesional, amanah, dan menjunjung tinggi etos kerja, seseorang harus memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Berikut justifikasinya:¹³

1) Bersikap profesional

Bekerja sama sama mulianya dengan melakukan ibadah lain seperti shalat, haji, atau membayar zakat, sehingga bagi seseorang yang sudah mempunyai kewajiban dalam hidupnya, kerja merupakan kebutuhan hidup yang diwajibkan secara hukum. Dalam berbagai penjelasan, Allah SWT menegaskan betapa Dia menghargai orang-orang yang berusaha keras karena itu menunjukkan bahwa mereka telah menjalankan suatu kewajiban.

“Sesungguhnya, Allah telah mewajibkan atas kalian berusaha (bekerja) maka hendaklah kalian berusaha”.
(HR. Thabrani)

¹¹Shinta Wahyu Hati dan Aisyah Juliati, "Analisa pengaruh logistics service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan logistik jalur NUGRAHA EKAKURIR (JNE)", *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 7 No. 2 (2019), 3.

¹² Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kutsar, 2001, hlm. 10

¹³ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam*, Jakarta : Gema Insani Press, 2002, hlm. 104.

Islam memerintahkan setiap Muslim untuk bekerja di bidang apa pun secara profesional selain menentukan pekerjaan. Setidaknya ada tiga ciri yang meringkas hal ini pada intinya: (1) Kafaah, yang menunjukkan kompetensi atau keahlian dalam bidang pekerjaan yang dilakukan, (2) Himmatul-amal, yang menunjukkan semangat atau etos kerja yang tinggi, dan (3) Amanah, yang menunjukkan tanggung jawab dan kehandalan dalam memenuhi setiap tugas. Bisnis harus mempertimbangkan tiga kualitas yang disebutkan di atas saat menawarkan layanannya agar pelanggan (pengunjung) senang dengan hasilnya.

2) Bersikap amanah

Seorang Muslim profesional harus memiliki kualitas kepercayaan, yaitu dapat diandalkan dan akuntabel. Setiap muslim diperintahkan oleh Rasulullah SAW untuk senantiasa menjunjung tinggi amanah yang diberikan kepadanya., *“Tunaikanlah amanat terhadap orang yang mengamatimu dan janganlah berkhianat terhadap orang yang mengkhianatimu”*. (HR. Ahmad dan Abu Dawud)

Seorang muslim yang sudah mempunyai sifat profesional juga harus memiliki karakter dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Setiap muslim diperintahkan oleh Rasulullah SAW untuk senantiasa menjunjung tinggi amanah yang diberikan kepadanya.

“Tidak beriman orang yang tidak memegang amanah dan tidak ada agama orang yang tidak menepati janji”.(HR. Ad- Dailami)

Oleh karena itu, seorang pengusaha muslim harus memiliki mentalitas kepercayaan yang utuh. Dia dapat mengadopsi mentalitas ini jika dia terus-menerus sadar bahwa Allah SWT selalu menyadari apa pun yang dia lakukan, termasuk pekerjaannya.

3) Memelihara etos kerja/Bersungguh-sungguh

Selain memiliki kafaah (keterampilan) dan amanah, seseorang dikatakan profesional jika mengerjakan pekerjaannya dengan serius dan penuh semangat. Selain itu, ia harus menjadi pekerja keras (*himmatulamal*).

Motivasi mendasar bagi seorang Muslim untuk bekerja adalah gagasan bahwa, menurut Islam, melakukan pekerjaan seseorang adalah suatu bentuk ibadah karena

memenuhi salah satu tugas seseorang, dan imbalan untuk kerja seseorang dianggap sebagai pendapatan terhormat.

“Tidaklah seorang diantara kamu makan suatu makanan lebih baik dari pada memakan dari hasil keringatnya sendiri”. (HR. Baihaqi)

Hadits di atas menunjukkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan seseorang, seseorang harus berusaha untuk dapat melakukannya. Semangat dan keikhlasan yang tinggi juga diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya.

4) Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan tidak diragukan lagi bukanlah tujuan utamanya dalam memberikan suatu pelayanan. Untuk mencapai ketakwaian dan menunjukkan konsistensi iman dalam menegakkan hukum Islam, ia harus menjadi seorang Muslim yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah dalam pemberian pelayanannya. Menurut ekonomi Islam, standar syariah berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi kualitas layanan konsumen. Islam menuntut agar semua tindakan dan pemecahan masalah manusia harus selalu sesuai dengan hukum syariah.

Dalil *syar'ayah* tersebut terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 86 yang berbunyi sebagai berikut; namun, definisi hukum kualitas pelayanan didasarkan pada pengertian memberikan pelayanan yang baik kepada umat manusia, yang telah diamanatkan oleh Allah SWT dan tidak secara khusus dibahas dalam Al-Qur'an.

وَادَا حَيْثُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنٍ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَدْلًا جَلِيلًا

Artinya: “Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa), Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”.¹⁴

Menurut ayat di atas, orang harus saling menghormati. Jika Anda menemukan sebuah perusahaan di sektor jasa, ini dapat berfungsi sebagai dasar bagi penyedia layanan untuk menghormati organisasi. Salah satu cara

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2010), hlm. 517.

untuk menawarkan pelanggan layanan yang baik. Oleh karena itu, segala sesuatu yang terlibat dalam menjalankan bisnis harus menawarkan pelayanan yang baik karena hal itu akan berdampak pada bisnis, yaitu pada kepuasan pelanggan.

Dalam islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau pelayanan jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas bagi orang lain. Seperti yang dijelaskan di Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىَٰ مِنْهُ
تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS. Al-Baqarah : 267)

C. Kepuasan Pelanggan

1) Definisi Kepuasan

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari kontras persepsinya tentang kinerja produk yang sebenarnya/nyata dengan kinerja produk yang diantisipasi disebut.¹⁵

Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan konsumen merupakan *customers evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*. Ketika pelanggan puas dengan barang atau jasa yang mereka gunakan, mereka akan terus menggunakannya. Menurut Kotler (2005), kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa dekat tingkat produk dipandang sebagai memenuhi harapan pelanggan. Untuk menjamin kebahagiaan pelanggan, harapan konsumen terhadap suatu produk harus sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya mereka alami.

¹⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 180.

Kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan apa yang diharapkan konsumen dari barang dan jasa dengan seberapa baik barang dan jasa tersebut benar-benar terkirim. Kepuasan konsumen mengacu pada kebahagiaan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari pandangan atau kesan yang kontras dengan kinerja produk dan harapannya. Konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengkonsumsi barang tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan lebih mungkin untuk membeli barang tersebut lagi. Sebaliknya, konsumen tidak akan membeli barang yang sama lagi jika mereka tidak puas. Kepuasan konsumen adalah penilaian pasca pembelian dimana pilihan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ketika kinerja aktual kurang dari apa yang diharapkan pelanggan, hasil kekecewaan.

a. Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Menurut hipotesis kepuasan, kebahagiaan dan ketidakpuasan pembeli bergantung pada bagaimana ekspektasi pra-pembelian dibandingkan dengan kinerja produk (*product performance*) yang sebenarnya. Konsumen mengantisipasi bagaimana suatu produk akan berfungsi saat melakukan pembelian.¹⁶

- 1) Produk berkinerja dengan baik melebihi harapan. Diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*) adalah istilah untuk ini. Pelanggan akan merasa puas jika hal ini terjadi.
- 2) Produk melebihi harapan. Diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*) adalah istilah untuk ini. Pelanggan akan merasa puas jika hal ini terjadi.
- 3) Produk berfungsi sebagaimana mestinya. Istilah untuk ini adalah konfirmasi sederhana (*simple Confirmation*). Meskipun produk tidak memuaskan pelanggan, itu juga tidak mengecewakan mereka. Pelanggan akan merasa tidak terpengaruh.
- 4) Produk tidak bekerja sebaik yang diharapkan. Diskonfirmasi negatif adalah istilah untuk ini. Produk yang berkinerja buruk, tidak memenuhi harapan konsumen, dan membuat konsumen kecewa akan membuat mereka tidak bahagia.

¹⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 183.

Menurut Handi: “Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan konsumen adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.”

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry yang dirujuk, ada berbagai kategori aspek kepuasan pelanggan, antara lain:¹⁷

- a. Harapan (*expectations*) Kapasitas bisnis untuk menawarkan konsumen kustomisasi (menyesuaikan) untuk barang atau jasa yang mereka inginkan.
- b. Pengiriman barang atau jasa yang seharusnya disediakan (*perceived delivery product or service*).
- c. Apakah akan mengkonfirmasi atau menolak (*confirm or disconfirm*). Kapasitas bisnis untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan tujuan memastikan bahwa pelanggan tidak puas dan merasa puas dengan barang atau jasa yang sesuai dengan klaim perusahaan, atau sebaliknya.
- d. Perilaku mengeluh (*complaining behavior*). Kemampuan perusahaan guna membedakan umpan balik pelanggan yang menguntungkan dan negatif.

Penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, berdasarkan definisi kualitas layanan yang dibahas di atas. Meskipun pembeli dan penjual tidak secara langsung, vendor tetap dapat menawarkan layanan selama transaksi penjualan online hingga pelanggan menerima barang. Untuk membantu bisnis meningkatkan kualitas layanan mereka, sangat penting untuk mengukur kualitas layanan.

Beberapa Tiga tingkat kepuasan pelanggan dapat dibedakan, yaitu:¹⁸

1. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja memenuhi atau melebihi harapannya.

¹⁷Tommy Setiawan Ruslim dan Mukti Rahardjo, “IDENTIFIKASI KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI SEGI HARGA DAN KUALITAS PADA RESTORAN ABUBA STEAK DI GREENVILLE”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (2016) 55.

¹⁸Giardo Permadi Putra dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 48, No. 1 (2017), hlm 126.

2. Ketika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas.
 3. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan senang.
 4. Jika kinerja nyata lebih baik dari yang diantisipasi, konsumen akan sangat senang.
- b. Jenis-jenis Konsumen

Sejumlah variabel, termasuk persepsi, proses pembelajaran dan memori, motivasi dan nilai, konsep diri, sikap, kepribadian, dan cara hidup, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Pilihan konsumen juga dipengaruhi oleh sifat keputusan (biasa atau jarang), konteks di mana keputusan itu dibuat, dan orang-orang atau kelompok yang menjadi referensi. Selain itu, subkultur dan budaya berdampak pada perilaku konsumen.¹⁹

Individu yang memperoleh barang untuk penggunaan mereka sendiri atau penggunaan rumah tangga mereka dianggap konsumen akhir. Beberapa akademisi berpendapat bahwa pembelian dari industri dan perantara juga merupakan konsumen.

Skenario konsumen yang paling umum adalah pembeli individu yang melakukan pembelian sederhana sendiri atau tanpa bantuan orang lain, meskipun terkadang beberapa orang akan berkolaborasi dalam memilih.

Konsumen jatuh ke dalam salah satu dari dua kategori dalam hal perilaku, yaitu:²⁰

- 1) Konsumen individu (*personal consumer*)
- 2) Konsumen organisasi (*organizational consumer*)

Alasan penggunaan inilah yang membedakan kedua kategori konsumen tersebut. Pelanggan individu membeli produk atau layanan untuk:

- 1) Dilakukan sendiri, seperti saat membeli buku catatan untuk proyek sekolah atau mengunjungi salon untuk perawatan diri.

¹⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Pertama (Indonesia:Ghalia, 2003). hlm 4.

²⁰Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Pertama (Indonesia:Ghalia, 2003). hlm 4.

- 2) Memenuhi kebutuhan keluarga, seperti membeli kendaraan yang dapat digunakan oleh setiap anggota sebagai moda transportasi.
 - 3) Hadiah atau pemberian hadiah kepada orang lain, seperti membeli perlengkapan bayi sebagai hadiah atau memperingati kelahiran teman, saudara, atau putra atau putri kerabat dekat lainnya.
- c. Indikator kepuasan pelanggan
- Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah :²¹
1. Konsumen merasa puas dengan pelayanan.
 2. Konsumen berminat untuk menggunakan kembali pelayanan
 3. Konsumen berminat untuk merekomendasikan ke orang lain.
 4. Konsumen berminat untuk datang kembali dengan membawa teman.
 5. Secara keseluruhan kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen.
- d. Kepuasan Pelanggan dalam persektif islam

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

²¹Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, "Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran YUNG HO Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 7*

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak.

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā-idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا 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.”

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَمِمَّا يُنْفِقُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ

Artinya: ”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini akan dilengkapi dengan penelitian sebelumnya yang akan digunakan sebagai panduan. Ringkasan singkat dari temuan penelitian sebelumnya akan diberikan, termasuk dengan subjek dan tujuan yang hampir sama tetapi populasi, populasi penelitian, dan ukuran sampel penelitian yang berbeda. Tabel di bawah ini memberikan informasi tentang penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya, diantaranya :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Syahrul Haqi dan	Pengaruh harga, dan kualitas	Independen : - Harga - Kualitas	- Biaya tidak berpengaruh pada kebahagiaan

	Arivatu Nimati Rahmatika (2020)	pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan Grab-Food di Jombang	Pelayanan Dependen : - Kepuasan Pelanggan	konsumen. - Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan
2.	Ni Luh Saras Suratni dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari (2021)	Pengaruh promosi dan service quality terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Grab-Food pada aplikasi Grab di Singaraja	Independen: - Promosi - Service quality Dependen: - Kepuasan pelanggan	- Promosi dan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti (2017)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen	Independen : - Kualitas produk Dependen: - Keputusan pembelian dan dampaknya - Kepuasan konsumen	- Kualitas produk berpengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk berpengaruh positif variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen - Keputusan pembelian berpengaruh

				positif variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
4.	Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan (SERVICE QUALITY) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam	Independen : - Kualitas pelayanan Dependen : 1. Kepuasan pelanggan	- <i>Service quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung	Independen : - Kualitas pelayanan Dependen: - Kepuasan pelanggan	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

E. Kerangka Berpikir

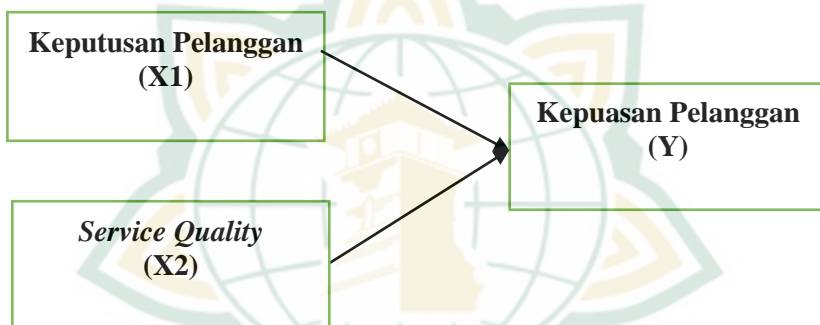
Kerangka berpikir harus diberikan dalam konteks penelitian sebagai deskripsi yang menguraikan ide-ide utama di balik program studi yang diusulkan. Metode untuk membuat kerangka kerja ini melibatkan terlebih dahulu memeriksa konteks dari apa yang telah diberikan dan kemudian menghubungkannya dengan variabel-variabel yang diatur sesuai dengan ide-ide yang disebutkan di atas. Kerangka kerja ini bertujuan untuk memberikan ide yang dapat direpresentasikan sebagai gambar atau diagram setelah dikumpulkan dari berbagai variabel untuk dipelajari.²² Variabel dependen keputusan konsumen dan kualitas layanan yang diharapkan berdampak pada kepuasan pelanggan dan *service quality*, dirujuk dalam kerangka yang dibuat

²² Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Edisi Ke 11, Alfabeta, Bandung, 2008, 21.

berdasarkan variabel-variabel dalam penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Penulis membuat kerangka pemikiran untuk membantu pengujian dari ide yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dari uraian sebelumnya, maka dimungkinkan untuk mengkonseptualisasikan kerangka berpikir dalam konteks penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan atau solusi sementara untuk masalah penelitian yang diuraikan dan ditentukan dalam sebuah penelitian. Hipotesis juga diperlukan dalam kaitannya dengan penelitian karena sifatnya sementara sampai data dikumpulkan dan memberikan bukti empiris dan hasil studi yang bersangkutan. Untuk memberikan tanggapan sementara terhadap masalah-masalah dalam rumusan masalah sebelum diuji secara empiris, hipotesis dibentuk berdasarkan variabel-variabel dalam rumusan masalah yang telah diuji secara empiris.

Mengingat bahwa akan ada dua atau lebih variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hipotesis asosiatif akan diterapkan. Dalam studi dengan dua atau lebih variabel, asumsi asosiatif adalah solusi sementara untuk rumusan masalah. Oleh karena itu, rumusan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hipotesis asosiatif adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh keputusan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian sebelumnya sehubungan dengan pengaruh keputusan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, telah disebutkan Ni Luh Saras Suratni dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari (2021) menyebutkan judul

penelitian pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Grab-Food pada aplikasi Grab di Singaraja pada penelitian sebelumnya tentang dampak pilihan pelanggan pada kepuasan pelanggan. Studi ini menunjukkan hubungan substansial antara keputusan konsumen dan kebahagiaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, berikut adalah hipotesis atau solusi jangka pendek untuk rumusan masalah yang pertama:

H1: Keputusan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gas Delivery Kayen.

2. Pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian terdahulu sehubungan dengan pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan, telah Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan (SERVICE QUALITY) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam. Dalam penelitian ini menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan yang positif pada pelanggan PT Sucofindo Batam.

H2: service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gas Delivery Kayen.

3. Pengaruh keputusan pelanggan dan service quality terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan.

Dalam penelitian terdahulu sehubungan dengan pengaruh keputusan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, telah disebutkan oleh Ni Luh Saras Suratni dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari (2001) telah menyebutkan judul penelitian Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan layanan Grab-Food pada aplikasi Grab di Singaraja pada penelitian sebelumnya mengenai dampak keputusan pelanggan terhadap pelanggan kepuasan, dan Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani dan Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani dengan judul penelitian Ef Penelitian ini menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dengan korelasi yang menguntungkan antara kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo Batam dan klien yang memanfaatkan layanan Grab-Food pada aplikasi Grab di Singaraja.

H1 dan H2 : Keputusan pelanggan dan Service Quality sama berpengaruh dengan kepuasan pelanggan.