

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Teori yang dipelopori oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980) ini menjelaskan mengenai hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) pada manusia. Teori ini dipergunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku yang sudah pernah ada sebelumnya. Keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan individu akan muncul sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut.

Tujuan utama dari TRA ini adalah untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari untuk melakukan suatu tindakan. TRA menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama apakah mereka benar-benar melakukan tindakan tersebut. Menurut teori ini, niat untuk melakukan perilaku tertentu akan mengarah pada sebuah hasil tertentu. Teori ini menunjukkan bahwasannya niat perilaku akan ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.¹ Dengan demikian dalam menciptakan rasa kepuasan konsumen ada keterkaitan dengan perilaku sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian tersebut.

2. **Kepuasan Konsumen**

a. **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Berbicara kata “*Satisfication*”, yaitu kata yang didapatkan dari “*satis*” dan “*facarare*” yang merupakan Bahasa Latin. “*Satis*” yang mempunyai arti cukup, dan kemudian “*facarare*” dengan artian melakukan. Kepuasan ini ialah ungkapan perasaan kecewa atau senang dari manusia yang muncul karena kinerja yang dihadirkan dari produk pada ekspektasi mereka.² Kepuasan konsumen merupakan suatu harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah terpenuhi. Kotler menjelaskan

¹ Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, (Semarang: Yoga Pratama, 2020), hal. 103.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 terj. Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 163.

bahwasanya kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan individu atas perbandingan kinerja yang di persepsikan dengan harga.³

Menurut Mowen dan Minor, Kepuasan konsumen diartikan dengan semua sikap konsumen sesudah mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa. Serta melakukan penilaian secara evaluatif setelah pemilihan secara khusus dan pengalaman dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Menurut Brown kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana harapan dan keinginan mengenai produk terpenuhi melalui penampilan produk.⁴ Menurut Kivetz dan Simonson, kepuasan konsumen dapat menjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli, dapat menciptakan dasar yang baik bagi konsumen dalam menjalankan pembelian ulang serta menciptakan kesetiaan. Membentuk promosi dari mulut ke mulut yang dapat menjadikan keuntungan bagi perusahaan.⁵ Pendapat lain dari Kotler dan Keller Mengatakan kepuasan konsumen diartikan sebagai persaan konsumen atas kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul dari memilah milih dan membandingkan sebuah produk atas harapan dan keinginan konsumen.⁶

Jadi ketika penampilan produk tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen maka bisa dipastikan konsumen tidak merasakan kepuasan. Tetapi jika produk lebih baik atau sesuai dengan harapan maka dapat dipastikan konsumen akan menjadi puas.

b. Teori Kepuasan Konsumen

Terdapat beragam teori yang menjelaskan mengenai kepuasan konsumen bisa diketahui melalui deskripsi berikut:

³Muhajirin dan Dita Astriani, "Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda Scoopy pada Astra Motor", *Intregits Jurnal Manajemen Jurnal Profesional*, Vol.1,2, No. 2, 2021, hal. 214.

⁴Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal.78-79.

⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2013), hal. 182.

⁶Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*,(Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hal. 234.

- 1) Teori perasaan afektif eksperimental
Jones menjelaskan bahwasanya teori ini menjelaskan kepuasan konsumen yang didasarkan pada perasaan negatif dan positif terhadap sebuah produk yang telah dikonsumsi dan dibelinya.
- 2) Teori Kepuasan
Teori kepuasan menjelaskan bahwasanya puas atau tidaknya konsumen menjadi perbandingan antara harapan yang ada dalam diri konsumen sebelum melakukan pembelian atas kinerja produk yang sebenarnya.⁷

c. Prinsip-Prinsip Kepuasan Konsumen

Penelitian mengenai kepuasan produk bisa diimplementasikan secara langsung terhadap atribut dimensi atau produk tertentu yang dijadikan sebagai fokus kajiannya. Dimensi kualitas salah satunya menyangkut kualitas produk. Ada beberapa prinsip kepuasan konsumen yang sebagaimana dikutip oleh Sudaryono, antara lain:

- a) Melakukan pemilihan pelanggan dengan benar demi menciptakan kepuasan konsumen.
- b) Mengawasi dengan meyakini bahwasanya kepuasan konsumen adalah hal yang penting.
- c) Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- d) Memahami sebuah harapan dari konsumen, menggalii dan mengontrol harapan menjadi kunci utama.
- e) *Complain* yang dilakukan konsumen menjadi tanda loyalitas konsumen.
- f) Faktor emosional ialah faktor yang penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- g) Kepuasan konsumen mengharuskan adanya peranan dalam diri karyawan.
- h) Pengukuran kepuasan konsumen digunakan untuk mendengarkan suara konsumen.
- i) Kepemimpinan adalah sebuah teladan dalam kepuasan konsumen.
- j) Suatu lompatan besar dalam kepuasan konsumen adalah garansi kepada konsumen.⁸

⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hal. 183.

⁸Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 80-81.

d. **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi menyatakan adanya 5 faktor yang mesti diperhatikan dan berhubungan dengan kepuasan konsumen, yaitu:

- a) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil dari penilaian mereka menyatakan bahwasanya produk yang mereka konsumsi sesuai harapan atau berkualitas. Montgomery juga menjelaskan bahwa produk yang berkualitas itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk dibagi menjadi dua, yakni eksternal dan internal. Kualitas produk dari faktor eksternal contohnya adalah citra merek.
- b) Kualitas Pelayanan, pelayanan yang sesuai dengan keinginannya akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen.
- c) Emosional, kepuasan juga akan ada dalam diri konsumen ketika ada orang yang memujinya karena menggunakan sebuah brand atau merek yang mahal.
- d) Harga, harga yang lebih murah pada kualitas produk yang sama juga memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.
- e) Biaya, ketika hendak mendapatkan produk namun tidak ada biaya tambahan yang mesti dikeluarkan akan memunculkan kepuasan terhadap produk tersebut.

Berlandaskan penjelasan diatas, menandakan terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimana dalam pandangan Lupiyoadi ialah kualitas produk. Suatu produk bisa dinyatakan sebagai produk yang berkualitas ketika harapan konsumen dapat terpenuhi setelah menggunakan produk tersebut. Kualitas produk ini juga didasarkan pada citra produk dimana citra produk sendiri menjadi salah satu komponen citra merek.⁹

e. **Indikator Kepuasan Konsumen**

Hawkis dan Lonney dalam Tjiptono menjelaskan mengenai beragam bentuk kepuasan yakni:

- a) *Re-Purchase*: melakukan pembelian ulang. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang memberikan kepuasan terhadapnya.

⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, hal. 239.

- b) *Word of Mounth*: konsumen yang puas terhadap produk akan menceritakan hal baik mengenai produk yang digunakannya.
- c) *Brand Image*: kepuasan yang ada dalam diri konsumen menjadikan dirinya tidak memperhatikan iklan dan merek pesaing.
- d) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli sebuah produk lain dari perusahaan yang sama.¹⁰

f. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie melakukan pembagian terhadap kepuasan konsumen yaitu:

a) *Expectations*

Sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dimana konsumen memiliki keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan setelah melakukan pembelian barang dan secara aktif menggunakan kembali produk tersebut.

b) *Performance*

Produk yang digunakan oleh konsumen akan menjadikan konsumen paham akan fungsi produk dan menyadari kinerja produk tersebut dan menjadi hal yang penting.

c) *Comparison*

Produk yang sudah dikonsumsi memunculkan harapan dalam diri konsumen untuk mendorongnya melakukan perbandingan terhadap kinerja produk lainnya.

d) *Confirmation/adisconfirmation*

Perbandingan yang sudah dilakukan akan menghasilkan harapan dan kinerja di level yang sama ataukah akan menghasilkan disconfirmation of expectaion atau kinerja tidak sesuai apa yang diharapkan¹¹

¹⁰Sudarno Saputra dan Resty Yulistianis Sudarsa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Setia Budi Hotel & Apartemen", *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 9, No. 2, 2019, hal. 23.

¹¹Vinna Sri Yun iarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, hal. 234-235.

g. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Kotler menjelaskan mengenai beragam ciri kepuasan konsumen yakni:

- a) Setia melakukan pembelian produk, dengan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- b) Munculnya komunikasi dari mulut ke mulut yang sifatnya menguntungkan yang berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen baru dan menjelaskan fungsi baik dari produk.
- c) Perusahaan merupakan pertimbangan utama, yakni ketika melakukan pembelian terhadap produk lainnya, maka perusahaan yang pernah memberik kepuasan kepada konsumen menjadi pertimbangan utama.¹²

h. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Islam memandang kepuasan konsumen tidak hanya ketika menguasai dan mengonsumsi produk yang memiliki daya tahan yang lama. Namun, kepuasan ini juga terhadap produk yang dikehendaki Allah. Kepuasan konsumen muslim dalam artian ini menandakan adanya fungsi sedekah didalamnya.¹³ Hal ini sesuai dengan Q.S Saba' ayat 39.

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ وَمَا أَنْتُمْ بِمِن شَيْءٍ فَهُوَ مُخْلِِفُهُ
وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya: “*Sesungguhnya Tuhanku melapngkan rizki bagi siapa yang dikehendaknya, diantara hamba-hambanya, dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendaknya). Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan dialah pemberi rezeki yang sebaik-baiknya*”¹⁴

Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan juga dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus juga mempertimbangkan beberapa hal antara lain:

- 1) Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak boleh terlalu berlebih-lebihan.

¹²Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, hal. 238.

¹³Isnaini Harahap, dkk, *Hadits Hadits Ekonomi*, (Jakarta: Prenadanadia Grup, 2015), hal. 161.

¹⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali*, (Garut: J-Art, 2017), hal. 690.

- 2) Barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan haruslah halal.
- 3) Tidak mengandung riba.¹⁵

3. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Desain dalam kamusnya Jhon Echols menyebutkan sebagai pola, potongan, model, konstruksi, tujuan, dan rencana.¹⁶ Desain ini berguna untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk-produk para pesaingnya.¹⁷

Desain produk merupakan segala bentuk proses untuk menciptakan produk baru yang dapat diperjual belikan perusahaan untuk para konsumennya. Desain produk merupakan proses merancang suatu benda yang nantinya akan di produksi dan di olah menjadi benda yang bernilai dan juga bermanfaat.¹⁸

Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya saja memberikan gambaran penampilan produk. Gaya juga bisa menarik juga bisa membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan juga menghasilkan estetika yang indah, akan tetapi gaya tersebut tidak benar-benar menjadikan kinerja produk menuju kearah yang baik. Desain tidaknya dari sisi luarnya saja, tetapi sebagai jantungnya produk.¹⁹

Pranomo menyatakan bahwa desain produk ialah nilai yang terdapat pada produk yang bentuknya bisa sebagai menariknya penampilan dan membedakan produknya kompetitor. Desain yang menarik dalam

¹⁵Emi Trisnawati Sule, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Refika Aditama, 2016), hal. 161.

¹⁶M. Echols, Jhon dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 76.

¹⁷Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2009), hal. 87.

¹⁸Tengku Firlil Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hal. 99-102.

¹⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 273.

suatu produk bisa memunculkan daya ikat terhadap konsumen yang baru.²⁰

Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya desain produk ialah kinerja dan konsep tampilan suatu produk yang mempunyai nilai yang bagus, menarik, dan unggul serta terdapat daya ikat khusus yang bisa menarik minat konsumennya.

b. Langkah-langkah mendesain produk

- 1) Mengidentifikasi pada kebutuhan.
- 2) Mengkumpulkan ide.
- 3) Menyaring ide yang telah terkumpul.
- 4) Menganalisa ide yang tersaring.
- 5) Menentukan ide yang paling mungkin.
- 6) Mempersiapkan untuk perwujudan.
- 7) Membuat sedikit untuk sample dan di uji.
- 8) Pengujian dalam pasar.
- 9) Produksi dan memasrkan yang sesungguhnya.
- 10) Purna jual dan evaluasi.²¹

c. Tujuan dan Fungsi Desain Produk

Ulrich dan Eppinger menjelaskan bahwasannya profesionalisme dalam layanan memunculkan spesifikasi konsep yang dapat memberikan optimalisasi nilai, tampilan dan fungsi produk supaya produk dapat lebih menguntungkan bagi produsen beserta konsumen. Maka dari itu desain produk harus mempunyai kadar interdisiplin yang tinggi. Drefyus menjelaskan bahwa ada tujuan ndari proses desain produk ialah:

- 1) *Utility*: nilai guna dalam produk mestilah mudah, nyaman dan aman saat digunakan.
- 2) *Appearance*: Produk harus mempunya *display* yang ndah dan unik supaya menarik.
- 3) *Easy to maintenance*: Produk harus dirancang untuk mudah dirawat dan diperbaiki tidak hanya sebatas untuk penggunaan saja.

²⁰Muhajirin dan Dita Astriani, "Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda Scoopy Pada Astra Motor", hal 215.

²¹Astrin Padapi, dkk. *Pengembangan Produk Agribisnis*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hal. 131.

- 4) *LowCost*: Produk yang dirancang harus mempunyai nilai produksi yang rendah agar mampu untuk bersaing.
- 5) *Communication*: Produk harus mempunyai desain yang dapat mengomunikasikan visi dan filosofi perusahaan kepada khalayak.²²

Desain Produk dimaknai juga dengan perancangan dalam suatu produk dan biasanya dirancang dari minat dan keinginan konsumennya. Perusahaan bertujuan dalam menghadirkan desain produk demi memberikan produk akhir yang sesuai dengan kriteria berikut:

- 1) Disesuaikan dengan apa yang menjadi keinginan konsumen.
- 2) Produk yang mudah dalam perawatan dan pemeliharaan.
- 3) Produk yang bermanfaat bagi konsumen.
- 4) Produk yang up to date.
- 5) Ekonomis dalam pembuatannya.²³

Ciri-ciri desain produk yang handal sebagai berikut:

- 1) Memiliki perkiraan umur yang panjang/baik dalam penggunaan
- 2) Dapat berfungsi untuk penggunaan ekstrim
- 3) Tidak harus bergantung terhadap komponen-komponen yang kritikal
- 4) Minim kerusakan
- 5) Jika terjadi komponen yang rusak mudah untuk diperbaiki
- 6) Mudah perawatannya.²⁴

d. Indikator Desain Produk

Azany memberikan indikator mengenai desain produk, dimana indikator ini yakni:

- 1) Variasi Desain: Beragam pilihan desain yang ditawarkan.
- 2) Model Terbaru: Desain memungkinkan untuk berganti warna, ukuran dan bentuknya disesuaikan dengan waktu yang sudah diatur.

²²Tengku Firlis Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, hal. 101-102.

²³Ely Arinawati dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), hal. 44.

²⁴Astrin Padappii dkk. *Pengembangan Produk Agribisnis*, hal. 133.

- 3) Desain Mengikuti Trend: Desain produk update dengan perkembangan zaman disesuaikan dengan ukuran warnanya dan bentuknya.²⁵

e. Desain Produk dalam Perspektif Islam

Desain produk adalah ciri dari pembentukan citra produk. Konsumen cenderung sebelum menjalankan pemesanan suatu produk mereka akan melihat desain produk tersebut. Hal ini menandakan adanya perhatian khusus berkenaan dengan desain produk sehingga perusahaan mampu memperindah desain produknya supaya terdapat ketertarikan dalam diri konsumen untuk membeli. Dalam Islam memberikan keindahan pada desain produk merupakan keharusan bagi perusahaan. Sebab keindahan adalah hal yang enak dipandang, baik dan disukai oleh Allah dimana Allah menyukai keindahan. Sebagaimana hadits yang diriwayatkan Bukhari Muslim.

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ، الْكِبْرُ بَطْرُ الْحَقِّ وَعَدُوُّ النَّاسِ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan senang akan keindahan, kesombongan itu ialah tidak mau menerima kebenaran dan menghina orang lain*”. (HR. Muslim).²⁶

Dari penggalan hadit diatas dijelaskan bahwasanya Allah menyukai keindahan. Keindahan ini ialah hal yang bagus, baik dan didalam desain produk dibutuhkan keindahan supaya konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk dan mereka akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah ciri khas dan fitur produk yang mempunyai kecakapan dalam memberikan kepuasan dalam diri konsumen. Kualitas produk harus mempunyai daya tarik yang berupa spesifikasi, teknik

²⁵Irfan Rizullah Ariella, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid", *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol. 3, No. 2, 2018, hal. 217.

²⁶Ahmad Atabik, "Pemasaran Desain Produk Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah", *Journal of Sharia Economic Law*, Vol. 1, No.1, 2018, hal. 93.

dalam pembuatan, bahan baku, dan keahlian dalam pembuatannya.²⁷

Assauri menjelaskan bahwasanya kualitas produk ialah kesanggupan produk dalam menjalankan fungsi yang dimilikinya dan dijadikan sebagai bahan pemenuhan kebutuhan dasar bagi manusia.²⁸

b. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beragam dimensi di dalamnya yakni:

- 1) Kinerja: Karakteristik inti dari pokok produk.
- 2) Keistimewaan tambahan: beragam ciri dari cirikhas sekunder atau tambahan.
- 3) Kendala: besar kemungkinan dari sebuah produk mengalami kerusakan.
- 4) *Conformance to specification*: pemenuhan standarisasi yang ada melalui karakteristik desain.
- 5) Daya tahan: sejauh mana suatu produk dapat dipergunakan.
- 6) *Servicetability*: meliputi kompetisi, kecepatan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika: daya tarik suatu produk terhadap panca indra.
- 8) Kualitas yang dipersiapkan: citra merek, reputasi produk, dan pertanggung jawaban perusahaan terhadapnya.²⁹

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut kotler dalam Sabran menjelaskan beberapaindikator yang terdapat dalam kualitas produk:

- 1) Bentuk: mencakup bentuk fisik dan ukuran produk.
- 2) Kesan kualitas.
- 3) Fitur
- 4) Ketahanan.
- 5) Desain.³⁰

²⁷Ely Arinawati dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, hal. 47- 48.

²⁸Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Akutansi dan Manajemen*, Vol. 16, No. 01, 2019, hal. 128.

²⁹Ely Arinawati dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, hal. 48-49.

³⁰Ike Susanti dan Ratna Handayani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis di Sidoarjo", *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 5, No. 2, 2021, hal. 843.

d. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Koler Tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Barang yang diproduksi harus sesuai dengan standar yang ditetapkan.
- 2) Penekanan anggaran yang dikeluarkan untuk inspeksi.
- 3) Meminimalkan anggaran desain dari produksi.³¹

Sedangkan dalam pandangan agama Islam produk yang berkualitas ialah produk yang terdapat kemanfaatan didalamnya atau memunculkan kebaikan bagi konsumen dimana kebaikan ini berbentuk spiritual, metrial ataupun moral. Hal ini sesuai dengan Q.S AL-A”raf ayat 32.³²

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا حَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ لَأَيِّ لِقَوْمٍ يَعْمَلُونَ

Artinya: *“Katakanlah Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik? Katakanlah Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikianlah kami menjelaskan ayat itu bagi orang yang mengetahui.”*³³

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono adalah suatu ukuran seberapa bagus nya sebuah tingkat layanan yang mampu memenuhi ekspetasi pelanggan. Menurut sopiah dan sangadji (2013) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang

³¹Ginjar Rahmawan, *Riset populer Pemasaran*, (Banten:Media Sains Indonesia, 2021), hal. 20.

³²Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, 2020, hal. 35.

³³Departemen Agama RI, *Al-Qur”an dan Terjemahannya Al-Jumanatul”ali*, hal. 225.

diharapkan untuk memenuhi keinginan para pelanggan.³⁴

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Aris Kurniawan diketahui bahasanya kualitas pelayanan ialah hal yang dijalankan oleh para penyedia produk melalui prosedur yang baik dan tepat. Kualitas pelayanan juga dirasakan konsumen yang didapatkan dari perilaku membandingkan antara yang menjadi harapan dan persepsi dari kinerja pemberi jasa.³⁵ Kualitas pelayanan dideskripsikan dengan sebuah hubungan dan sikap yang dapat dimunculkan dari perilaku membandingkan antara ekspektasi dengan hasil nyata. Hutt dan Pech membagi komponen dalam kualitas pelayanan ini kedalam tiga hal yakni:

- 1) Kualitas teknik, atau komponen yang berkenaan dengan kualitas keluaran produk yang dirasakan konsumen. Parasuraman menjelaskan bahwasanya kualitas teknik bisa di rinci kedalam beberapa hal:
 - a. Kualitas pencarian, pelanggan dapat melakukan evaluasi sebelum membeli
 - b. Kualitas pengalaman, pelanggan dapat melakukan evaluasi setelah pelanggan melakukan pembelian atau mengkonsumsi jasa.
 - c. Kualitas kepercayaan, pelanggan sukar dalam mengevaluasi meskipun telah mengkonsumsi atau memanfaatkan jasa tersebut.
- 2) Kualitas Fungsional, ialah komponen yang berkenaan dengan kualitas penyimpanan produk.
- 3) Citra korporat, ialah daya tarik perusahaan, profil dan reputasi.³⁶

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml dalam Parasuraman menjelaskan mengenai lima indikator yang digunakan dalam memahami

³⁴Kelvin dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Jaya Mandiri Bangunan", *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 5, No. 1, 2021, hal. 128.

³⁵Aris Kurniawan dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apartemen Kalibata City Jakarta Selatan", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 1, 2019, hal. 2.

³⁶Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2020), hal. 222-223.

kualitas pelayanan dalam diri konsumen. Kelima indikator ini yaitu:

- 1) *Tangibles*: bentuk fisik sebagai kualitas pelayanan misalnya komputerisasi, papan informasi, ruang tunggu dan lainnya.
- 2) *Reliability*: kesanggupan dalam memberikan pelayanan yang terpercaya.
- 3) *Responsivess*: kemauan dalam menyediakan dan membantu pelayanan yang tepat dan responsip pada konsumen serta menyampaikan informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*: kemampuan dan kesopan santunan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pada konsumen.
- 5) *Emphaty*: perhatian yang tulus dari pegawai terhadap para konsumen³⁷

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjipono terdapat 10 Indikator kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut :

- 1) *Reliability* : komponen ini memunculkan dua indikator yakni kemampuan untuk dipercayai dan konsistensi kerja dimana perusahaan harus memberikan jasa secara tepat.
- 2) *Responsivness* : karyawan yang siap memberikan jasa yang konsumen butuhkan.
- 3) *Courtesy*: lramahan dan sopan santun yang terdapat dalam diri karyawan dalam perusahaan tersebut.
- 4) *Communication*: memberikan informasi yang mudah dipahami dan mendengarkan apa yang dikeluhkan dari pelanggan.³⁸

d. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam memandang kualitas pelayanan tidak hanya sebatas pelayanan yang baik agar kepuasan ada dalam diri konsumen. Akan tetapi, dalam Islam juga mengajarkan adanya keharusan untuk memberikan

³⁷Hamirul dan Alamsyahril, *Good Governance dalam Persepektif Kualitas Pelayanan Publik*, (Malang.: CV. Pustaka Learning Center, 2020), hal. 45.

³⁸Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen*, (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), hal. 18.

perhatian pada nilai manfaat produk bagi konsumennya.³⁹

Disisi lain pelayanan merupakan dimensi dari mu’amalah yang mempunyai kedudukan penting dalam Islam. Pelayanan dengan kualitas yang terbaik adalah keharusan bagi sebuah perusahaan. Ayat-ayat Al-Qur’an dan juga hadis-hadis banyak yang memberikan keterangan mengenai kualitas pelayanan. Selain itu, dalam memberikan kualitas pelayanan seseorang haruslah benar-benar memperlakukan dengan sebaik mungkin. Pasalnya, dalam memberikan sebuah layanan kepada konsumen, perusahaan haruslah memberikan barang atau jasa yang berkualitas baik dan bagus. Jangan sampai memberikan suatu barang atau jasa yang memiliki kualitas yang jelek dan buruk. Hal ini sesuai dengan ajaran agama Islam mengenai kualitas pelayanan didalam surat Al-Baqarah ayat 267.⁴⁰

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَاَسْتَمْتُمْ بِمَا جَزٰى بِهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ عَزِيْزٌ حَمِيْدٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*.⁴¹

Ayat di atas menjelaskan tentang bagaimana setiap perusahaan dituntut agar memberikan kesan yang baik, dan memperhatikan pelayanan yang berkualitas, serta menghindari bentuk pelayanan yang tidak baik dan buruk.

³⁹Erni Trisnawati Sule dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, hal. 182.

⁴⁰ Murah Syahrial, “Kualitas Pelayanan dalam Islam (Perspektif Al-Qur’an dan Hadits)”, *Jurnal IndraTech*, Vol. 2, No.2, 2021, hal. 76-77.

⁴¹Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya Al-Jumanatul ‘ali*, hal. 67.

6. Harga

a. Pengertian Harga

Secara istilah harga ialah uang yang memiliki fungsi menjadi instrumen dalam mendapatkan produk.⁴² Harga menjadi nilai pertukaran yang dapat disamakan dengan produk atau uang dengan kemanfaatan yang didapatkan dari produk tertentu bagi manusia dalam tempat dan waktu tertentu.⁴³ Pattinasarany memaknai harga dengan jumlah uang atau hal lainnya yang memberikan nilai guna dan bisa dipergunakan untuk memperoleh suatu produk.⁴⁴

Harga juga merupakan bagian bauran pemasaran yang bisa dikendalikan. Penetapan suatu produk mesti dilakukan supaya penjualan pada produk bisa terlaksana dan perusahaan mendapatkan pendapatan. Harga merupakan nilai tukar produk berbentuk satuan mata uang. Perusahaan dalam memproduksi produknya bertujuan supaya memperoleh laba yang bisa didapatkan dengan penetapan harga. Harga dari sisi konsumen dipandang sebagai biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk dan menerima kemanfaatan produk yang dibeli tersebut. Tingginya nilai suatu produk dan kualitas yang baik memunculkan harga yang tinggi ketika dipasarkan. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan mesti memperhatikan kemanfaatan dan nilai yang terdapat dalam produk tersebut.⁴⁵

Konsumen yang sedang dalam kesulitan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadikan kekuatan untuk melakukan penilaian terhadap kualitas produk. Jika perusahaan dalam menetapkan suatu harga produk mengalami kesalahan, maka itu akan berdampak buruk dan akan menyebabkan

⁴²Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hal. 109.

⁴³Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, hal. 216.

⁴⁴Andini Nurwulandari dan Septi Maharani, "Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Cofee 19 Cafe (2020)", *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 5, No. 1, hal. 472.

⁴⁵Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), hal. 332.

konsumen tidak akan membeli suatu produk, jasa, atau barang. Harga juga dapat memberikan pengaruh kepada para pesaing dari perusahaan. Pasalnya, harga menjadi faktor utama dalam menentukan permintaan pasar.⁴⁶

Harga adalah salah satu nilai dan patokan untuk perusahaan didalam menentukan suatu produk, barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga terciptanya suatu penjualan dan perusahaan mendapatkan keuntungan dari produk tersebut.

b. Tujuan Penetapan Harga

Beragam tujuan dalam penetapan harga yakni:

- a) Menggapai maksimalisasi laba
- b) Menggapai target pengembalian investasi
- c) Stabilitas harga
- d) Memperbaiki dan mempertahankan pangsa pasar
- e) Meningkatkan volume penjualan.⁴⁷

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan disebabkan oleh dua faktor berikut.

- 1) Faktor internal
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan
Faktor ini merupakan yang paling utama dalam menetapkan harga. Tujuan ini meliputi meraih pangsa pasar yang luas, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengatasi persaingan, memaksimalkan laba dll
 - b) Strategi bauran pemasaran
Harga mestinya mendukung bauran pemasaran yang lainnya seperti promosi, produk dan distribusi.
 - c) Biaya
Biaya juga menjadikan pertimbangan utama dalam perusahaan dalam menetapkan harga agar tidak mengalami kerugian.

⁴⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 37-38.

⁴⁷ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, 2020.

d) Organisasi

Manajemen mempunyai kewenangan siapa dalam organisasi yang harus memutuskan harga. Setiap perusahaan punya cara masing-masing dalam menetapkan harga. Biasanya berbagai pihak yang mempengaruhi penetapan harga yaitu manager produksi, keuangan, penjualan dan juga akuntan.

2) Faktor Eksternal

a) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

Persaingan murni dan sempurna memiliki ciri berikut: banyak penjual dan pembeli, tidak ada yang memberikan pengaruh kepada harga, penjual dan pembeli ialah pihak yang mengikuti harga.

b) Persaingan

Tjipono menjelaskan bahwasanya lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri yakni produk substitusi, pelanggan, pemasok, industri yang bersangkutan dan ancaman dari pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan lain

Lingkungan yang mencakup kondisi sosial ekonomi, kebijakan atau peraturan pemerintah, dan aspek sosial.⁴⁸

d. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa terdapat empat indikator dalam harga, yakni:

- 1) Harga produk yang terjangkau.
- 2) Harga yang sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Persaingan harga.
- 4) Kesesuaian antara harga dan manfaat.⁴⁹

e. Harga Menurut Perspektif Islam

Islam sangat memperhatikan mengenai keseimbangan harga, khususnya peran negara dalam menstabilkan harga. Ulama memberikan pendapat yang

⁴⁸Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 108-109.

⁴⁹Enos Korowa, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, 2018, hal. 30.

berlainan mengenai kebolehan negara dalam penetapan harga.⁵⁰ Negara dalam pandangan Islam ialah seimbang begitu juga dengan individu dan pasar sehingga sub ordinat didalamnya tidak boleh ada yang menjadikan salah satunya dominan. Islam menjamin kebebasan pasar yaitu kebebasan dalam penentuan harga dan beragam cara produksinya tidak diperkenankan adanya gangguan sehingga dapat menyebabkan hilangnya keseimbangan tersebut.⁵¹ Al Quran juga menjelaskan mengenai kebebasan pasar atau beragam prinsip keridhaan dan kerelaan pelaku dalam melakukan penentuan transaksi yang manapembeli akan mendapatkan keebasan dalam melakukan penetapan harga produk pada suatu komoditas. Hal ini menandakan tidak berlakunya intervensi harga. Hal ini dijelaskan dalam O.S An-Nisa, ayat 29

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang di lakukan dengan suka sama suka di angara kamu”. (Q.S.An-Nisa:29).⁵²

B. Penelitian Terdahulu

2.1 Tabel Hasil Penelitian Terdahulu

1.	Judul	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Jaya Mandiri Bangunan”.
	Peneliti	Kelvin, Hendrik Hagai Situmeang, Andy, Jefry Kosasih dan Wirda Laili.
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan menganalisis dan

⁵⁰Supriadi Muslimin Dkk., “Konsep Penetapan Harga dalam Persepektif Islam,” *Journal of Islamic Economics*, Vol. 2, No. 2, 2020, hal. 6.

⁵¹Syamsul Efendi, “Penetapan Harga dalam Persepektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Kajian Ekonomi*, Vol.1, No. 2, 2021, hal. 32.

⁵²Syamsul Efendi, *Penetapan Harga dalam Persepektif Ekonomi Islam*, hal. 32–33.

		menguji pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan keluhannya terhadap Kepuasan Konsumen pada para konsumen di PT. Jaya Mandiri Bangunan.
	Hasil	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk(X1) kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan Variabel keluhan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jaya Mandiri Bangunan.
	Persamaan	Terdapat Persamaan dengan peneliti yakni menggunakan metode kuantitatif. Selain itu juga sama meneliti kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat kepuasan konsumen.
	Perbedaan	Perbedaan Penelitian terletak pada variabel independen, dimana dalam penelitian ini terdapat keluhan terhadap kepuasan konsumen serta berbeda objek yang diteliti. ⁵³
2	Judul	“Pengaruh Harga, Desain, serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen”.
	Penelitian	Arini Isfahila, Feti Fatimah, dan Wahyu Eko S
	Tujuan	Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Harga, Desain, serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
	Hasil	Hasil Penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa Harga, Desain, serta Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.
	Persamaan	Persamaan dengan meneliti yakni sama-sama meneliti Desain Produk . Persamaan lainnya terletak pada Variabel Dependen Kepuasan Konsumen.
	Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada

⁵³Kelvin dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Jaya Mandiri Bangunan,” *Jurnal Ilmiah MEA*, hal. 1284-1300.

		objek yang diteliti. Sedangkan perbedaan lainnya terletak pada variabel X nya yang hanya menggunakan satu variabel independen sedangkan peneliti menggunakan 4 variabel independen. ⁵⁴
3	Judul	“Membangun Kepuasan Konsumen Property Melalui Harga Bersaing dan Kualitas Pelayanan pada Perumahan PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru”.
	Peneliti	Wirdayani Wahab.
	Tujuan	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Harga Bersaing dan Kualitas pelayanan dalam Membangun Kepuasan Konsumen Property pada Perumahan PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru.
	Hasil	Hasil dalam Penelitian ini Menunjukkan Bahwa Harga Bersaing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Depeden.
	Persamaan	Persamaan dalam Penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang kualitas pelayanan yang pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
	Perbedaan	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada Variabel X nya yakni Harga Bersaing. ⁵⁵
4	Judul	“Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang”.
	Peneliti	Imron Imron.
	Tujuan	Tujuan dalam Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

⁵⁴Isfahila dkk, “Pengaruh Harga, Desain, serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.” *JSMB (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)*, Vol. 8, No.2, 2018, hal. 211-227.

⁵⁵ Wirdayani Wahab, “Membangun Kepuasan Konsumen Property Melalui Harga Bersaing dan Kualitas Pelayanan pada Perumahan PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 16, No. 2, 2019, hal. 135-142.

		pada CV. Meubele berkah tangerang.
	Hasil	Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV. Meubele berkah tangerang.
	Persamaan	Persamaan dengan Penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang kualitas produk yang pengauhnya terhadap kepuasan konsumen, persamaan lainnya adalah sama dalam mennggunakan metode penelitian kuantitatif. ⁵⁶
	Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Sedangkan perbedaan lainnya terletak pada variabel X nya yang hanya menggunakan satu variabel independen sedangkan peneliti menggunakan 4 variabel independen.
5	Judul	“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Murah di Hadrah Property”.
	Peneliti	Nabila Mariska Iskandarsyah dan Sorayanti Utami
	Tujuan	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui harga, lokasi dan fasilitas secara stimulan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan murah di Hadrah Property.
	Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan fasilitas berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan murah di Hadrah Property.
	Persamaan	Persamaan dalam Penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen harga, dan juga menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya.

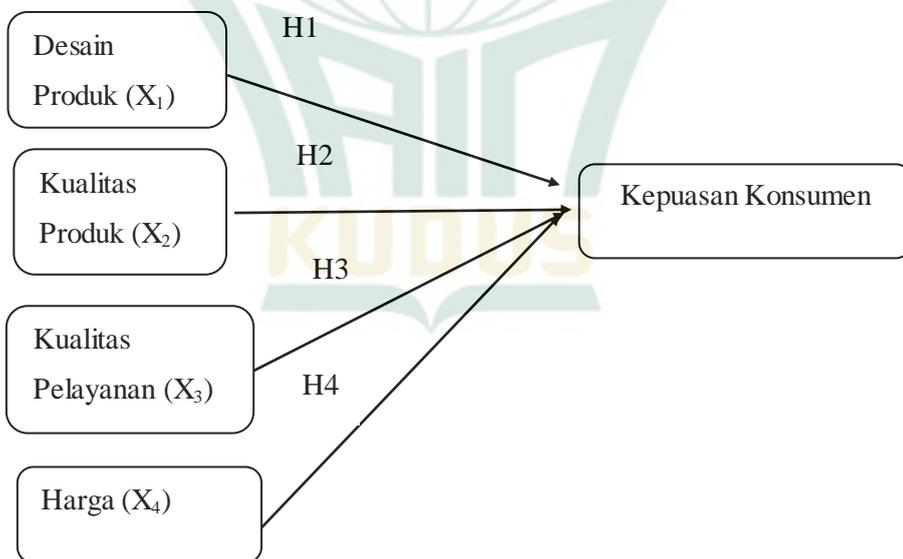
⁵⁶ Imron Analisa “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang”, *Indonesian Journal on Software Engineering*, Vol. 5, No. 1, 2019, hal. 19-28.

	Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yakni lokasi dan fasilitas. Perbedaan lain juga terletak pada objek yang diteliti. ⁵⁷
--	-----------	---

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran ialah proses yang dimanfaatkan untuk melakukan pemilihan mengenai beragam aspek dalam pandangan teoritik yang berkenaan dengan permasalahan penelitian. Kerangka berpikir menggambarkan alur pemikiran logik peneliti yang dilanjutkan dengan menyusun hipotesis penelitian.⁵⁸ Secara sistematis, kerangka berpikir berlandaskan pada penelitian yang sudah dilakukan atau mengkaji mengenai teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian bisa dijadikan sebagai acuan supaya peneliti memahami arah penelitian yang selaras dengan penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini yakni:

Tabel 2.2
Kerangka Berfikir



⁵⁷ Nabila Mariska Iskandarsyah dan Sorayanti Utami, “Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Murah di Hadrah Property”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, hal. 129-141.

⁵⁸ Firdaus dan Fachry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Depublikasi, 2018), hal. 76.

Berdasarkan gambar kerangka berfikir diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- a. H1 bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Islam.
- b. H2 bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Islam.
- c. H3 bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Islam.
- d. H4 bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Islam.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan dengan jawaban yang sifatnya masih sementara mengenai beragam permasalahan yang didasarkan pada teori yang memiliki relevansi dengan variabel penelitian. Hipotesis masih sementara di mana terdapat kemungkinan kesalahan dalam simpulan tersebut. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arini Isfahila, Feti Fatimah, dan Wahyu Eko S. dengan judul “Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Kosumen”⁵⁹ hasilnya memperlihatkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik desain suatu produk maka konsumen akan merasa senang dan puas membeli produk tersebut. Dalam artian produsen harus selalu meningkatkan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fiza Anisa dan Heri Prasuhanda Manurung dengan judul “ Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara)”⁶⁰ Berdasarkan hasil

⁵⁹Isfahila dkk, “Pengaruh Harga, Desain, serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.” *JSMB (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)*, Vol 1.8, No.2, 2018, hal. 211-227.

⁶⁰Fiza Anisa dan Heri Prasuhanda Manurung, “Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor

penelitian yang telah diperoleh desain tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada *Home* Industri Batu Bata Merah Mubarrok dalam Perspektif Islam.

H1 : Diduga terdapat pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada *Home* Industri Batu Bata Merah Mubarrok dalam Perspektif Islam.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian yang dilakukan oleh Imron dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang”.⁶¹ Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam artian produsen harus selalu meningkatkan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fiza Anisa dan Heri Prasuhandha Manurung dengan judul “Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara)”⁶² Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Home* Industri Batu Bata Merah Mubarrok dalam Perspektif Islam.

Yamaha N-Max (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara) (*Jurnal Ekonomika dan Bisnis*), Vol. 8 No. 2 Desember 2021, hal 179-192.

⁶¹ Imron Analisa “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang”, *Indonesian Journal on Software Engineering*, Vol. 5, No. 1, 2019, hal. 19-28.

⁶² Fiza Anisa dan Heri Prasuhandha Manurung, “Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara) (*Jurnal Ekonomika dan Bisnis*), Vol. 8 No. 2 Desember 2021, hal 179-192

H2 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Home* Industri Batu Bata Merah Mubarrok dalam Perspektif Islam.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Wirdayanti Wahab dengan judul “Membangun Kepuasan Konsumen Property Melalui Harga bersaing dan Kualitas Pelayanan Pada Perumahan PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru”.⁶³ Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Siti Maimunah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen”⁶⁴ Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Home* Industri Batu Bata Merah Mubarrok dalam Perspektif Islam.

H3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Home* Industri Batu Bata Merah Mubarrok dalam Perspektif Islam.

4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Nabila Mariska Iskandarsyah dan Sorayanti Utami, dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Murah di Hadrah Property”.⁶⁵ Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau pasti akan membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang dan konsumen akan merasa puas dengan hasil

⁶³ Wirdayani Wahab, “Membangun Kepuasan Konsumen Property Melalui Harga Bersaing dan Kualitas Pelayanan pada Perumahan PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 16, No. 2, 2019, hal. 135-142.

⁶⁴ Siti Maimunah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen”, *IQTISHA Dequity*, Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, ISSN : 2622-6367

⁶⁵ Nabila Mariska Iskandarsyah dan Sorayanti Utami, “Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Murah di Hadrah Property”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, hal. 129-141.

pembelian tersebut. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fiza Anisa dan Heri Prasuhanda Manurung dengan judul “ Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara)”⁶⁶ Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

- Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Home* Industri Batu Bata Merah Mubarrok dalam Perspektif Islam.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Home* Industri Batu Bata Merah Mubarrok dalam Perspektif Islam.



⁶⁶ Fiza Anisa dan Heri Prasuhanda Manurung, “Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara) (*Jurnal Ekonomika dan Bisnis*), Vol. 8 No. 2 Desember 2021, hal 179-192.