

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen

Konsumen merupakan orang paling penting yang membeli suatu produk atau jasa dari produsen atau perusahaan. Penghasilan banyak atau sedikit suatu produsen atau perusahaan sangat tergantung oleh konsumen. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian suatu barang atau jasa. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Dalam keputusan untuk membeli suatu tidak bisa lepas dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*).¹³ Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Jika konsumen telah membeli suatu produk, konsumen akan mulai merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian suatu produk tersebut. Jika konsumen merasakan puas kemungkinan akan mencoba lagi untuk membeli dan

¹³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 2

mempromosikan produk kepada orang sekitarnya dengan cara menyarankan atau mengarahkan untuk membeli.

Dalam pandangan perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga. Karena hikmah dari berkah ini telah dijanjikan oleh Allah SWT sebagaimana tertulis dalam Al-Qur'an Al A'raf ayat 96, yaitu :

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ { ٩٦ }

Terjemah : Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pasti Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi(Q.S. Al A'raf ayat 96).¹⁴

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan yang memperhatikan masalah berkah/keberkahan lebih besar dibandingkan dengan yang tidak memperhatikan hal ini.

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dan Keller¹⁵ merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut pandangan lain, kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk.¹⁶ Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan ...*, hal. 163

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I: Edisi Ketiga Belas Terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 138

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2002), hal. 59

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan seorang konsumen yang telah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Konsumen tidak akan merasakan puas jika harapannya belum terpenuhi sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, strategi kepuasan konsumen harus dipahami secara keseluruhan sebelum melakukan bisnis.

Karakteristik produk yang diinginkan konsumen ada 3 yaitu :

1. Karakteristik lebih cepat (*faster*), hal ini berkaitan dengan waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk tersebut.
2. Karakteristik lebih murah (*cheaper*), hal ini berkaitan dengan biaya yang menggambarkan harga dari suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen.
3. Karakteristik lebih baik (*better*), hal ini berkaitan dengan kualitas produk.

Cara untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan sekaligus mendapatkan keuntungan dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Maka dari itu pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal penting untuk meningkatkan strategi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Berikut ini ada beberapa cara pengukuran tingkat kepuasan konsumen yaitu¹⁷ :

¹⁷ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Kalimantan Timur: Mulawarman University Press, 2016), hal. 21

1. Sistem keluhan dan saran

Cara ini menggunakan media kotak saran yang diletakkan di tempat yang strategis. Tetapi menggunakan cara ini cenderung pasif, menyebabkan sulit mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kepuasan dan tidak kepuasan.

2. Survei kepuasan konsumen

Cara ini dengan mengadakan survei secara berkala, membagikan daftar pertanyaan atau bisa dengan menelpon secara acak pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap kinerja perusahaan.

3. Pelanggan bayangan (*ghost shopping*)

Cara ini dengan merekrut karyawan untuk sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaingnya. Lalu *ghost shopping* menyampaikan apa yang ditemui mengenai kelebihan dan kekurangan produk pesaing sesuai pengalaman dalam pembelian produk tersebut.

4. Analisis pelanggan yang beralih (*lost customer analysis*)

Cara ini dengan menghubungi para pelanggan yang berhenti berlangganan atau telah pindah ke pesaing, untuk memperoleh informasi dalam pengembangan produknya.

Menurut Tjiptono¹⁸ kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan manfaat spesifik antara lain :

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hal. 310

2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain¹⁹ :

1. Kualitas produk, yaitu mengenai *performance* (kinerja produk), *reliability* (kehandalan produk), *conformace* (kesesuaian produk), *durability* (daya tahan produk), dan *feature* (ciri atau keistimewaan tambahan dari suatu produk).
2. Kualitas pelayanan, yaitu faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari lima dimensi pelayanan yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (bukti fisik).

¹⁹ Indy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), hal. 42-43

3. Faktor emosional, konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika mereka memperoleh *self-esteem* atas merek yang dipakainya.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama namun harga relatif lebih rendah, akan lebih menimbulkan kepuasan pada konsumen.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Selain faktor-faktor di atas, disini ada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen²⁰ adalah :

1. Kebutuhan dan keinginan, hal ini ketika konsumen setelah melakukan transaksi dengan produsen yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen. Jika kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu/terdahulu, konsumen telah mencoba mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, di mana konsumen yang telah mencoba menceritakan mengenai kualitas produk yang dibelinya kepada temannya. Hal ini sangat mempengaruhi pandangan seseorang terhadap produk yang diceritakan tersebut.

²⁰ Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial: Pembutan keputusan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 118

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran, hal ini sangat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Tetapi pemasaran melalui iklan ini sewajarnya saja karena jika berlebihan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan memberikan dampak negatif.

B. Harga

Harga juga merupakan indikator yang penting dalam memasarkan sebuah produk. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang.²¹ Dimana ketetapan dalam menentukan harga akan berpengaruh terhadap penjualan sebuah produk. Harga juga bisa berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* dan *marketingchannels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.²²

²¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia, 2001), hal. 31

²² R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 61

Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyaknya faktor. Kekuatan permintaan dan penawaran membentuk harga.

Dalam pandangan Islam, bahwa penentuan harga dilakukan dengan kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat an-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا { ٢٩ }

Terjemah : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. an-Nisa' ayat 29)²³

Dari ayat diatas menjelaskan mengenai dasar halalnya perniagaan merupakan saling meridhai antara pembeli dengan penjual dan penipuan, pendustaan, pemalsuan merupakan hal-hal yang diharamkan. Orang yang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya.

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan...*, hal. 83

Faktor penentuan harga secara umum dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.²⁴

1. Faktor internal

Faktor internal dalam penentuan harga terdiri dari :

a. Tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan bisa menjadi salah satu pedoman yang jelas dalam menentukan harga. Tujuan perusahaan tidak hanya mencakup apa yang diinginkan perusahaan tetapi juga mencakup tujuan dari penentuan harga itu sendiri, target pasar, dan posisi perusahaan di pasaran.

b. Pertimbangan organisasi

Pertimbangan organisasi yang dimaksud adalah perusahaan harus menetapkan siapa yang bertanggung jawab dalam penentuan harga. Pada umumnya yang bertanggung jawab bagian manajemen pemasaran atau penjualan, namun ada juga bagian manajemen puncak.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor utama dalam menentukan harga karena pada umumnya perusahaan pasti akan menentukan harga di atas biaya yang telah mereka untuk mendapatkan keuntungan atau setidaknya tidak rugi.

²⁴ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 18

d. Strategi bauran pemasaran

Elemen dari bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam menentukan harga, ketiga alat bauran pemasaran lainnya (produk, tempat distribusi, dan promosi) harus dikoordinasikan dengan baik dan selaras dengan harga agar bauran pemasaran dapat terlaksana secara efektif dan efisien.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal dalam penentuan harga terdiri dari :

a. Permintaan dan penawaran pasar

Dalam penentuan harga adanya permintaan terhadap suatu produk lebih besar dibanding penawaran maka akan menyebabkan harga produk tersebut meningkat. Sebaliknya, ketika permintaan suatu produk lebih kecil dibanding penawaran maka akan menyebabkan harga suatu produk tersebut menurun.

a. Persaingan

Sebelum menentukan harga jual perusahaan harus melihat situasi pasar. Harga jual suatu barang dipengaruhi oleh perusahaan yang ada. Perusahaan harus mengetahui di mana posisinya berada dan mengenai siapa pesaingnya.

b. Lingkungan

Faktor lingkungan mencakup kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik. Dalam hal ini kondisi sosial ekonomi sangat mempengaruhi harga yang berlaku. Kebijakan dan

peraturan pemerintah juga sangat berpengaruh, karena dalam hal ini pemerintah melakukan pengawasan dengan menentukan harga minimum dan maksimum, diskriminasi harga dan mencegah adanya monopoli.

Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan ini dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.
4. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*.

Terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah²⁵ :

1. Keterjangkauan harga, harga ini dapat dijangkau oleh semua kalangan yang sesuai dengan target pasar yang dipilih.

²⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo press, 2019), hal. 42

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen harus menentukan kualitas produknya.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan produsen apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan manfaatnya.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi.

C. Kualitas Produk

Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, disamping harga dan jangkauan distribusinya. Jadi setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya, agar mampu bersaing dengan produk-produk pesaingnya di pasar. Produk merupakan sesuatu berbentuk barang maupun jasa yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Dalam Islam melindungi konsumen atas barang-barang yang sesuai dengan kaidah harus diperhatikan. Perintah Allah SWT untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik telah terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ
 { ١٦٨ }

Terjemah : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (Q.S. Al-Baqarah ayat 168)²⁶

Kualitas produk merupakan suatu keadaan produk yang terbaik, yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.²⁷ Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan dalam memproduksi suatu produk atau barang. Jadi apabila suatu perusahaan ingin menetapkan kualitas suatu produk, maka perlu memperhatikan faktor dan sifat produk yang bersangkutan.

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan sebagai berikut²⁸ :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan...*, hal. 25

²⁷ Subhan Purwadinata dan Ridolof Wenan Batilmurik, *Pengantar Ilmu Ekonomi: Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*, (Malang: Literasi Nusantara, 2020), hal. 120

²⁸ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 37

4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan atau perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Menurut Gitosudarmo²⁹ produk dapat diklasifikasikan berdasarkan tahan produk dan tujuan pembelian. Berdasarkan pembagian tersebut maka diklasifikasi produk masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Daya tahan
 - a. Barang tahan lama, barang ini berwujud yang biasanya dipakai untuk waktu lama. Misalnya alat perlengkapan rumah tangga, alat-alat dapur,

²⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi I*, (Yogyakarta: BPFE-UGM, 2000), hal. 182

mebel, televisi, barang otomotif dll. Penjualan dan penawaran barang tahan lama pada umumnya dengan *personal selling*, memberikan penjelasan tentang keunggulan barang dan biasanya memerlukan garansi.

- b. Barang tidak tahan lama, barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian. Misalnya makanan, minuman, sabun, minyak dll. Barang ini sering dibeli oleh karena itu haruslah mudah didapat dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk.

2. Barang konsumsi

- a. Barang konvenien (*convenience goods*), barang ini akan dibutuhkan oleh masyarakat untuk kehidupan setiap hari. Barang ini memiliki sifat-sifat tertentu yaitu frekuensi pembeliannya tinggi dan konsumen berkeinginan hanya dengan sedikit usaha mendapatkannya. Misalnya beras, sayuran, lauk pauk, dll.
- b. Barang belanja (*shopping goods*), barang ini bersifat pelengkap dan konsumen bisa terlebih dahulu membandingkan dan mempertimbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Misalnya seperti hiasan dinding.
- c. Barang spesial (barang mewah), barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak menuntut jumlah yang banyak serta frekuensi pembeliannya pun sangat kecil, misalnya mobil, motor, kamera, dll.

D. Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis jika berkeinginan bisnisnya sukses yang harus diutamakan yaitu pelayanan. Tetapi perusahaan memiliki cara masing-masing, ada yang menentukan fasilitas dan mutu pelayanan yang sesuai dengan selera dan kemampuan perusahaan, tetapi ada juga yang mengutamakan mutu dan fasilitas yang lebih menarik dan dengan biaya yang sedikit mahal daripada yang lain. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.³⁰

Dalam pandangan Islam, kualitas pelayanan ini sangat diperhatikan dengan memberikan yang baik bukan yang buruk. Hal ini sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَاكْسَبْتُمْ بِأَخْذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ { ٢٦٧ }

Terjemah : Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.(Q.S. Al-Baqarah ayat 267)³¹

Dari ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan

85 ³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal.

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan ...*, hal. 45

yang buruk. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengatur atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu kepuasan dan loyalitas konsumen semakin kokoh pula.

Pada umumnya yang menjadi tujuan dalam memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan rasa nyaman konsumen dalam membeli produk.

Dalam Warung Lesehan Dragon Kediri karyawannya selalu dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dan maksimal, agar para konsumen mendapatkan kepuasan dalam membeli makanan dan minuman. Maka dari itu karyawan harus mengerti dan menguasai prosedur dalam melayani pelanggan dengan baik sebagai berikut :

1. Memberikan salam atau *greeting*, kata yang sering terdengar saat pelanggan masuk ke Warung Lesehan Dragon Kediri yaitu “Monggo Pinarak” yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia merupakan silahkan masuk. Hal ini tentunya dilakukan untuk memberikan kesan ramah sekaligus membuat pelanggan merasa dihargai karena berada di sana.
2. Menempatkan tamu atau *seating the guest*, hal ini yang harus dilakukan menempatkan tamu pada tempat duduk yang kosong atau tempat duduk yang sudah dipesan.

3. Memberikan buku menu atau *presenting the menu book*, pemberian buku menu ini sebagai tanda bahwa Warung Lesehan Dragon Kediri telah siap untuk melayani.
4. Mencatat pesanan, pencatatan ini sangat penting karena berhubungan dengan kepuasan konsumen. Jangan sampai terjadi pesanan yang salah.
5. Menyajikan makanan dan minuman atau *servicing food and beverage*.
6. Melakukan pembayaran atau *billing system*.
7. Mengucapkan terima kasih.
8. Membersihkan meja.

Ada beberapa larangan dalam etika pelayanan diantaranya yaitu³² :

1. Dilarang berpakaian sembarangan.
2. Dilarang melayani pelanggan atau tamu sambil makan, minum, atau merokok atau mengunyah sesuatu seperti permen karet.
3. Dilarang melayani pelanggan atau tamu sambil mengobrol atau bercanda dengan karyawan lain dalam kondisi apapun.
4. Dilarang menampakkan wajah cemberut, memelas atau sedih didepan pelanggan atau tamu.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai prosedur dalam melayani dan larangan yang tidak boleh dilakukan saat melayani konsumen. Hal ini bisa disimpulkan bahwa apapun yang dilakukan oleh semua karyawan Warung Lesehan Dragon Kediri hanya semata-mata memenuhi kebutuhan konsumen,

³² Ade Onny Siagian, *Character Building Relasi dalam Kehidupan Beragama dan Bersosial*, (Cirebon: CV. Syntax Computama, 2020), hal. 228

dengan memberikan pelayanan yang baik, sopan, ramah dan mendengarkan permasalahan konsumen dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen pada konsumen yang telah membeli.

Terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang oleh Tjiptono³³, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti fisik), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Reliability* (Keandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
3. *Assurance* (Jaminan), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy* (Empati), berkenaan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang aman.
5. *Responsiveness* (Daya tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 95

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Di bawah ini terdapat penelitian terdahulu yang berdasarkan masing-masing variabel, sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X_1)

- a. Menurut Cynthia Violita Wijaya (2017)³⁴, dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy”. Menurut hasil dari penelitiannya bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga, kualitas pelayanan, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian, variabel bebas dan variabel terikatnya sama yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. Menurut Hana Ofela (2016)³⁵, dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab

³⁴ Cynthia Violita Wijaya, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. (*Jurnal Agora*, Vol 5 No 1, 2017) dalam <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5294>, diakses tanggal 6 Oktober 2020

³⁵ Hana Ofela, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelyanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. (*Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 5 No 1, Januari 2016), dalam <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/423>, diakses tanggal 6 Oktober 2020

Kingabi”. Dari hasil pengujiannya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Dari hasilnya bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian, variabel bebas dan variabel terikatnya sama yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

- c. Menurut Rina Anggriana, Nurul Qomariah dan Budi Santoso (2017)³⁶, dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online *Om-Jek* Jember”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan $t_{hitung} 2,437 > t_{tabel} 1,661$. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan $t_{hitung} 2,281 > t_{tabel} 1,661$. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan $t_{hitung} 11,327 > t_{tabel} 1,661$. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian, variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3)

³⁶ Rina Anggriana, et. All.,Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. (*Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol 7 No 2, Desember 2017), dalam <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view>, diakses tanggal 24 April 2021

terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan penelitian ini variabel bebas berupa harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan (X_3).

2. Kualitas Produk (X_2)

- a. Menurut Pamela Montung, Jantje Sepang dan Decky Adare (2015)³⁷, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru”. Hasil dari penelitiannya bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian, variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan penelitian ini variabel bebas berupa kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan persepsi harga (X_3).

³⁷ Pamela Montung, et. all., Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru, (*Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 15 No 05, 2015), dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10426>, diakses tanggal 24 April 2021

- b. Menurut Purnomo Edwin Setyo (2017)³⁸, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Best Autoworks*”. Hasil dari penelitiannya menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Best Autoworks* dapat diterima kebenarannya, dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 0.000. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Best Autoworks* dapat diterima kebenarannya, dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 0.054. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian, variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan penelitian ini variabel bebas berupa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2).
- c. Menurut Iga Yulia Purnamasari (2015)³⁹, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015”. Hasil dari penelitiannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015 dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 6.068 > t_{tabel} = 1.984$. Harga

³⁸ Purnomo Edwin Setyo, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. (*Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 1 No 6, Februari 2017), dalam <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>, diakses tanggal 6 Oktober 2020

³⁹ Iga Purnamasari, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015, (*Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 5 No1, 2015), dalam <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/6353>, diakses tanggal 6 Oktober 2020

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015 dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 8.039 > t_{tabel} = 1.984$. kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015 dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 76.819 > F_{tabel} = 2.698$. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian, variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan penelitian ini variabel bebas berupa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2).

3. Kualitas Pelayanan (X_3)

- a. Menurut Moch. Ghozali (2014)⁴⁰, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya”. Bahwa pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Samudra Surabaya dengan dibuktikan hasil signifikan 0,000. Sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Jaya Samudra Surabaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas

⁴⁰ Moch Ghozali, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya, (*Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 3 No 3, 2014), dalam <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis/article/download/1581/106610>, diakses tanggal 17 Maret 2021

terletak pada obyek penelitian, variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan penelitian ini variabel bebas berupa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2).

- b. Menurut Ari Prasetio (2012)⁴¹, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan”. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang, dibuktikan dengan hasil 0.004. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang, dibuktikan dengan hasil 0.000. Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang, dibuktikan dengan hasil 0.000. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian, variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan penelitian ini variabel bebas berupa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2).
- c. Menurut Melysa Elisabeth Pongoh (2013)⁴², dengan judul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap

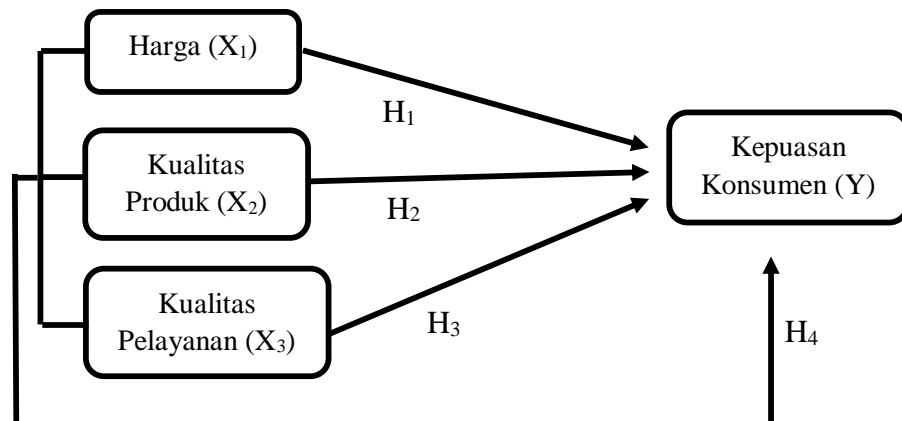
⁴¹ Ari Prasetio, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. (*Management Analysis Journal*, Vol 1 No 4, Agustus 2012), dalam <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/497>, diakses tanggal 6 Oktober 2020

⁴² Melysa Elisabeth Pongoh, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Prngarunya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. (*Jurnal EMBA*, Vol 1 No 4, Desember 2013), dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2576/2108>, diakses tanggal 24 April 2021

Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado”. Hasil penelitian menyatakan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di Kota Manado. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan $t_{hitung} 0,968 < t_{tabel} 1,6609$. Variabel kualitas produk berpengaruh yang positif namun tidak signifikan, dibuktikan dengan $t_{hitung} 1,066 < t_{tabel} 1,6609$. Variabel harga tidak ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan $t_{hitung} -0,807 < t_{tabel} 1,6609$. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian, variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan penelitian ini variabel bebas berupa kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan loyalitas pelanggan (Y).

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warung Dragon Kediri.



Keterangan :

1. Variabel *dependen* atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel *independen*. Variabel *dependen* penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.⁴³
2. Variabel *independen* atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependen*. Variabel *independen* dalam penelitian ini ada 3 yakni :

a. Variabel X₁ = Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.⁴⁴

⁴³ Husein Umar, *Study Kelayakan...*, hal. 65

⁴⁴ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 169

b. Variabel X_2 = Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan.⁴⁵

c. Variabel X_3 = Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁴⁶

G. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki hipotesis yang akan diuji antara lain :

- a. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Lesehan Dragon Kediri.
H₁ : Ada pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Lesehan Dragon Kediri.
- b. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Lesehan Dragon Kediri.
H₂ : Ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Lesehan Dragon Kediri.
- c. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Lesehan Dragon Kediri.

⁴⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 272

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 268

H₃ : Ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Lesehan Dragon Kediri.

- d. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Lesehan Dragon Kediri.

H₄ : Ada pengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Lesehan Dragon Kediri.

Mengenai acuan yang digunakan hipotesis statistik ini adalah sebagai berikut :

H₀ diterima dan H₁ ditolak, jika Probabilitas > 0,05

H₀ ditolak dan H₁ diterima, jika Probabilitas < 0,05