

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Adapun promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi, inti dari promosi adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan/memperluas informasi, mempengaruhi, mengingatkan sasaran pasar agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.<sup>1</sup>

Promosi adalah kegiatan yang diarahkan agar para konsumen mengenal produk yang akan di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang akan membuat mereka senang akan produk tersebut dan ingin membelinya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta : Caps 2013),. hlm 603

<sup>2</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2012), hlm. 285

Menurut Tjiptono, pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Maksudnya adalah aktivitas pemasaran yang menyebar luas informasi produk, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>3</sup> Kemudian menurut Sistaningrum, promosi merupakan unsur kegiatan dari bauran pemasaran. Promosi menjadikan informasi sebagai media bagi calon konsumennya untuk mengenal semua hal tentang produk yang akan di tawarkan oleh perusahaan.<sup>4</sup>

Dari pengertian dari pendapat ahli di atas, dapat diketahui bahwa pentingnya dalam manajemen pemasaran memerlukan promosi dan sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya bagi perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan mengemukakan tujuan promosi adalah:<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 219

<sup>4</sup> Sistaningrum, Edyningtyas, *Manajemen Penjualan Produk*, (Yogyakarta : Kanisius 2002), hlm 235

<sup>5</sup> Basu, Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty 2008), hlm 253

a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijual.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi berusaha untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produknya. Hal ini merupakan masalah penting untuk menaikkan permintaan produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi para konsumen, namun pada kenyataannya sekarang banyak bermunculan promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian konsumen.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat, dilakukan untuk mempertahankan produk yang ditawarkan terhadap

hati para konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

## **2. Konsep Promosi dalam Pandangan Islam**

Perusahaan dengan promosinya sangatlah penting untuk menawarkan sebuah produk atau jasa di pasaran. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut agar terjadinya transaksi jual beli. Jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai nilai setara secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan kesepakatan yang telah dibenarkan syara dan disepakati.<sup>6</sup>

Dalam Al-Qur'an tentang ekonomi juga sangat komprehensif, tidak hanya menyangkut dunia saja, melainkan juga menyangkut dengan urusan akhirat. Manusia harus bekerja untuk meraih kesuksesan di dunia maupun akhirat.<sup>7</sup>

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi dan humas.

---

<sup>6</sup> Suhendi H, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo 2007), hlm 68

<sup>7</sup> Burhanuddin S, *Hukum Bisnis Syariah*, (Yogyakarta : UII Press 2011), hlm 35

Memasarkan produk dalam Islam sangatlah dihargai karena sebagai bagian dari kerja untuk menciptakan jual beli atau transaksi. Dan juga ada beberapa etika yang harus di perhatikan dalam mempromosikan produk sesuai dengan ajaran Islam, yaitu :

a. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam melakukan promosi atau iklan tidak diperkenankan untuk mudah mengucapkan janji sekiranya janji itu tidak bisa ditepati. Sebagai mana hadist berikut : Dari Abu Qatadah Al-Anshori, bahwasannya ia mendengar Rasulullah bersabda : *“Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun menghapuskan keberkahan”* (HR. Ibnu Majah).<sup>9</sup>

b. Jujur

Islam sangatlah melarang memalsukan ataupun menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta akan memancing permusuhan.

---

<sup>8</sup> Asmida, Skripsi, *Strategi Promosi dalam Perspektif Islam (Studi pada Perusahaan Shopie Paris Cabang Kendari)*. (Institut Agama Islam Negeri Kendari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017), hlm. 35

<sup>9</sup> Nawawi, *Riyadhus Shalihin, terj.* (Jakarta: Pustaka Amani 1999), hlm.548

c. Tidak Ingkar

Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan diantara kedua belah pihak yang diantaranya ialah penjual dan pembeli. Allah SWT berfirman pada QS Al-Maidah Ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ  
بِهَيْمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي  
الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Yang artinya : *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.*(QS. Al-Maidah ayat 1)

- d. Mengindari promosi palsu dengan tujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya agar bertransaksi.
- e. Rela dengan laba yang rendah karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak konsumen serta rezeki yang kita dapatkan dari keridhoan Allah SWT.

Dalam prinsip Ekonomi Islam, Promosi haruslah berdasarkan kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam usaha jual beli haruslah mengetahui hukum jual beli agar dalam bertransaksi jual beli tidak ada yang merasa dirugikan, baik dari pihak penjual maupun dalam pihak pembel. Adapun hukum dalam jual beli itu bersifat *Mubah*. Yang artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang hal itu tidak melanggar prinsip Ekonomi Islam.<sup>10</sup>

### **3. Dimensi dan Indikator Promosi**

Menurut Tjiptono, bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuknya tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Adapun bentuk dimensi promosi itu ialah :<sup>11</sup>

- a. Periklanan (*Advertising*), adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa agar terlihat menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan transaksi.

---

<sup>10</sup> Oci Yonita Maharani, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, (Bandung: Al-Maghfiroh, 2012) hlm. 78

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi 2008) hlm, 222

- b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara calon pembeli dan penjual untuk mengenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman agar mencoba dan membelinya.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah bentuk persuasi dengan cara penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan dan sikap berbagai kelompok masyarakat terhadap perusahaan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah sistem pemasaran yang sifatnya interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon transaksi disembarang lokasi dan yang terukur.

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga adalah suatu bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, harga adalah nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang dan jasa tersebut serta margin keuntungan yang diperoleh perusahaan.<sup>12</sup>

Harga dapat menunjukkan kualitas merk suatu produk, dimana konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan demi memperoleh suatu produk, biasanya harga dihitung dalam nilai uang.<sup>13</sup> Menurut Amalia, harga diartikan sebagai sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar unit benda tertentu.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Sumarwan U, *Pemasaran Strategi : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press 2015) hlm. 63

<sup>13</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan PemasaranJasa*, (Bandung: Alfabeta 2013), hlm. 31

<sup>14</sup> Amalia, Euis, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Depok: Gramatama Publishing 2010), hlm. 209

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanan dari suatu produk.<sup>15</sup>

Harga bisa didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang diterjemahkan Y.Yamanto bahwa “ Harga merupakan jumlah uang(kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan demi memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.<sup>16</sup>

Jadi harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai bayaran berbagai kombinasi produk dan jasa yang diinginkan. Harga juga sebuah alat penukaran atas sebuah barang yang diinginkan tergantung seberapa besar nilai dari barang tersebut yang akan dibayarkan.

Terdapat dimensi dalam harga, yaitu :<sup>17</sup>

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.

Pelanggan akan membandingkan antara persepsi terhadap

---

<sup>15</sup> Zaki Fadil, Priyo Utama, *Teknik Marketing itu Mudah Perencanaan Marketing Strategis untuk Mengurus Bisnis*, (Yogyakarta: Media Press Indo 2015), hlm. 298

<sup>16</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2008), hlm. 105

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 467

manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

- b. Harga merupakan aspek yang jelas bagi para pembeli. Untuk konsumen yang kurang paham dengan hal teknis dalam pembelian, harga menjadi faktor yang bisa dimengerti oleh mereka, tidak jarang harga menjadi semacam indikator kualitas.
- c. Harga merupakan determinan utama dari permintaan, berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas yang dibeli konsumen.
- d. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba. Harga merupakan satu-satunya unsur yang mendatangkan pemasukan yang mempengaruhi pada besar kecilnya laba yang diperoleh
- e. Harga bersifat fleksibel, yang artinya harga dapat disesuaikan dengan cepat, dimana harga merupakan elemen yang mudah berubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Adapun Peranan Harga dalam Pemasaran adalah :

- a. Peran harga tergantung pada :<sup>18</sup>
  - Siapakah pembelinya (target pasar)
  - Apa jenis produk yang diperdagangkan
  - Saluran apa yang dipergunakan (strategi distribusi)
- b. Fungsi harga dalam strategi positioning
  - Pertanda bagi pembeli : Harga tinggi sebagai indicator jaminan merk tersebut merupakan produk berkualitas tinggi.
  - Instrument persaingan : Harga sebagai cara menyerang pesaing, atau sebagai pengganti nilai atau kualitas.
  - Cara meningkatkan kinerja finansial : Harga sebagai metode penentuan target harga dan pengembalian investasi jangka pendek.
- c. Tanggung jawab keputusan penentuan harga bervariasi diantara perusahaan jenis produk.

Adapun faktor yang mempengaruhi harga, perusahaan harus paham betul faktor-faktor yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan baik dari

---

<sup>18</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta : Caps 2013)hlm.

lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :<sup>19</sup>

a. Faktor bukan biaya

- Keadaan perekonomian
- Elastisitas permintaan
- Tipe pasar
- Penawaran dan permintaan
- Tindakan atau reaksi pesaing
- Pengaruh pemerintah
- Citra atau kesan masyarakat
- Tujuan non laba (Nirlaba)
- Tanggung jawab personal perusahaan

b. Faktor Biaya

- Objek pengeluaran
- Fungsi pokok dalam perusahaan
- Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
- Perilaku biaya dalam hubungannya dalam perubahan volume kegiatan

---

<sup>19</sup> Alfian, Ian & Marpaung, Muslim : *Analisis Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan pembelian di Kota Medan*, (Jurnal At Tasawassuth. 2(1) : 2017) , hlm. 129

- Jangka waktu manfaatnya.

Sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen bisa dipengaruhi beberapa faktor seperti yang dijelaskan di atas karena pada dasarnya konsumen juga mempunyai beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

## **2. Konsep Harga dalam Pandangan Islam**

Di dalam fiqh, harga disebut dengan *tas'ir*, yang artinya menetapkan harga terlalu pada barang-barang yang diperjual belikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran.

Dalam islam, harga yang seharusnya berlaku dipasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa arab terdapat beberapa makna menunjukkan beberapa harga yang adil, diantaranya: *si'r al-misl*, *saman al-misl*, dan *qimah adl*. Istilah *qimah al adl* (harga yang adil) pernah dipergunakan oleh Rasulullah SAW, dalam kasus kompensasi pembebasan budak, yaitu dimana budak akan

menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap mendapat kompensasi dengan harga yang adil.

Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang Khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil sewaktu menetapkan nilai baru diatas diyat(denda). Setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah qimah al adl banyak digunakan oleh para hakim dalam transaksi bisnis yang objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan membuang jaminan dari harta hak milik, dan sebagainya.

Dalam konsep islam pertemuan antara permintaan dan penawaran harus terjadi secara sukarela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan sama-sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan ketika salah satu pihak senang diatas pihak lainnya.<sup>20</sup>

Dalam firman Allah SWT Surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

---

<sup>20</sup> Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia 2013), hlm. 221

Artinya : “ Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (QS. An-Nisa 29)

### **3. Dimensi Harga**

Terdapat empat yang mencirikan harga, yaitu :<sup>21</sup>

- a. Keterjangkauan harga, mempengaruhi besar kecilnya harga yang mempengaruhi kuantitas yang dibeli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang menjadikannya semacam indikator kualitas.
- c. Daya saing harga, elemen yang mudah berubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, membandingkan antara manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : BPFE, 2009) hlm,34

<sup>22</sup> Swastha, Basu, *Ibid*, hlm 34

## C. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan para konsumen. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.<sup>23</sup>

Menurut Pasuraman dkk, kualitas pelayanan adalah pedoman bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan. Kualitas pelayanan adalah suatu kinerja (yang memiliki kualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu hal ini menjadikan hal yang mendasar bagi pemasaran jasa.<sup>24</sup>

Setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan juga tidak mengakibatkan kepemilikan apapun disebut dengan kegiatan pelayanan. Produksi dapat dikaitkan pada satu produk fisik.

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, (Yogyakarta : Andi Offset 2010), hlm. 243

<sup>24</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ( Bandung : Alfabeta 2015), hlm. 10

Pelayanan merupakan suatu perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan bagi konsumen, demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri.<sup>25</sup>

Kualitas pelayanan adalah dasar bagi pemasaran jasa, karena inti dari produk yang akan dipasarkan adalah kinerja yang berkualitas dan kinerja yang dibeli oleh para konsumen. Kualitas pelayanan jasa jauh lebih sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur jika dibandingkan dengan kualitas suatu barang. Jika ukuran kualitas dan pengendalian kualitas sudah lama dikembangkan dan telah diterapkan untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru akan akan dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu.<sup>26</sup>

Dengan kata lain, penilaian atas pelayanan adalah sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja suatu perusahaan. Selanjutnya mereka menambahkan bahwa nilai kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan atas

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta : Andi Publisher 2008), hlm.

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*", (Malang: Bayu Media, 2014), hlm. 266

persepsi dengan harapan pelanggan. Adapun prinsip pelayanan, antara lain sebagai berikut :<sup>27</sup>

- a) Melayani itu sebuah ibadah, karenanya harus ada rasa cinta dan semangat di dalam hati pada setiap tindakan pelayanan anda
- b) Memberi dahulu dan akan menerima ROSE (*Return On Service Excellent*)
- c) Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti
- d) Memberikan kebahagiaan kepada orang lain terlebih dahulu, kelak anda akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang anda inginkan
- e) Menghargai orang lain selayaknya anda ingin dihargai

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan adalah segala sesuatu penilaian dari konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan para konsumen tersebut.

---

<sup>27</sup> Toto Tsamara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, Cet. Ke 1. 2002), hlm. 97

## 2. Konsep Pelayanan dalam Pandangan Islam

Menurut Hafifudin dan Tanjung, menyatakan terdapat nilai-nilai yang islami terkandung dalam pelayanan yang harus diterapkan secara maksimal, yaitu :<sup>28</sup>

### a. Professional

Merupakan bekerja secara maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.

### b. Kesopanan dan keramahan

Kesopanan dan keramahan merupakan inti dari memberikan pelayanan kepada pelanggan. hal ini digambarkan pada dalam surat Thahaa ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Yang artinya : Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut (QS. Thahaa ayat 44)

### c. Amanah

Amanah yang berarti memiliki tanggung jawab terhadap apa yang dipikulnya dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Allah berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58 :

---

<sup>28</sup> Hafifudin D, Tanjung H, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Impress 2003), hlm. 63

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

Yang artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (QS. An-Nisa ayat 58)

d. Jujur (sidik)

Yaitu sikap yang tidak menipu ataupun suatu sikap yang sangatlah mulia dalam menjalankan bisnisnya, seperti apa yang telah di terapkan oleh Rasulullah yang berdagang dengan sifat yang jujur dan tidak menipu para pelanggannya.

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Pasuraman dkk, dalam Lupiyoadi terdapat lima persepsi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi pelayanan dengan menggunakan *service quality* (SERVQUAL) sebagai berikut :

a. *Tangible* (berwujud)

Merupakan kemampuan bagi perusahaan dalam menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada para konsumennya. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaran fisik perusahaan yang dapat diandalkan terhadap keadaan lingkungan sekitar. *Tangible* merupakan bentuk fisik dari adanya fasilitas, peralatan personil dan bahan komunikasi.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan karyawan dalam membantu untuk memberikan pelayanan dengan sangat baik cepat dan tanggap, dengan menyampaikan informasi-informasi yang tepat dan jelas. Dimensi ini merupakan kemauan bagi seorang karyawan dalam membantu konsumen dalam melayani, seperti menelpon kembali atau menerima email dengan segera.

c. *Empathy* (empati)

*Empathy* merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian langsung kepada konsumennya secara individu dengan berupaya memahami keinginan mereka. Dimensi ini mengacu pada kepedulian dan

perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumennya seperti pelayanan pribadi, menerima catatan dan email atau pengenalan dengan nama.

d. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Dimensi ini penting karena kepuasan konsumen akan menurun jika jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan.

e. *Assurance* (kepastian)

Assurance kepastian atau jaminan, merupakan kesopanan dan kemampuan dari karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan para pelanggan kepada perusahaan.

#### **4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan dimensi kualitas pelayanan menurut Donni Juni Priansyah, indikator yang digunakan di dalam dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut<sup>29</sup> :

---

<sup>29</sup> Juni Priansyah Donni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm.57

- a. Daya Tanggap (*Responsiveness*): yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- b. Keandalan (*Reliability*): yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Bukti langsung (*Tangible*): yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- d. Jaminan (*Assurance*): mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya.
- e. Empati (*Empathy*): meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para konsumen.

## **D. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis, menjadi salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan

konsumen. Disaat persaingan semakin menjadi ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen akan mendapatkan banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.<sup>30</sup>

Menurut Kotler dan Ketler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang telah diharapkan.<sup>31</sup>

Menurut Engel et al., kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diterima tidak memenuhi harapan bagi konsumen.<sup>32</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kesan atau kinerja

---

<sup>30</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta : Caps 2013), hlm. 89

<sup>31</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 209

<sup>32</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Gava Media 2014), hlm. 37

dan harapan yang diterima oleh konsumen. Jika kinerja karyawan berada dibawah harapan maka konsumen tidak akan puas. Sebaliknya jika kinerja karyawan berada diatas atau memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan mereka, maka konsumen akan merasa sangatlah puas atau senang.

## 2. Konsep Kepuasan Konsumen dalam Islam

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen/pelanggan.<sup>33</sup>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ<sup>ط</sup> عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي  
الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

---

<sup>33</sup> Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta : Ghalia Indonesia 2003), hlm 209

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S Ali Imran:159)

Preferensi konsumsi dan alokasi anggaran seorang muslim itu mencakup 4 pilihan, yaitu pilihan pertama terdiri dari kebutuhan duniawi (*wordly needs*) dan kebutuhan ibadah (*cause of Allah*) pilihan kedua terdiri dari konsumsi masa sekarang (*present consumption*) dan konsumsi masa depan (*future consumption*), pilihan ketiga terdiri dari kebutuhan daruriyyah (*essentials*), kebutuhan hajiyyah (*complimentarities*) dan kebutuhan tahsiniyyah (*amelioratories*) dan pilihan keempat terdiri dari berbagai pilihan bebas (*choice between substitutes*). Preferensi konsumsi dalam Islam mencakup pilihan tersebut diatas, sedangkan ekonomi konvensional hanya membatasi pada pilihan kedua dan keempat saja dan mengabaikan pilihan kesatu dan ketiga. Hal ini disebabkan oleh konsep rasionalitas dalam ekonomi

konvensional yang digerakkan oleh motif self interest sehingga motif tersebut akan mempengaruhi proses keputusan konsumen.<sup>34</sup>

### 3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Harkiranpal S, lebih dari 20.000 temuan survey pelanggan yang dilakukan oleh 40 negara, yang merekomendasikan perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan konsumen yang bagus dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya sebagai berikut :<sup>35</sup>

#### a. Pendapatan

- 1) Pelanggan yang sangat puas akan berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
- 2) Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
- 3) Penurunan kepuasan pelanggan mengakibatkan terjadinya penurunan pendapatan 1,8 kali.
- 4) Pelanggan yang puas yang paling mungkin untuk berbagi pengalaman dengan orang lain lima sampai enam orang. Dan

---

<sup>34</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus : Nora Media Enterprise 2011), hlm 79.

<sup>35</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta : Caps 2013), hlm 102

sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada sepuluh orang.

5) Jika orang percaya bahwa berurusan dengan kepuasan pelanggan atau keluhan itu mahal, mereka perlu menyadari bahwa biaya untuk merekrut pelanggan baru sebesar 25 persen lebih 6 kali lebih besar dari biaya memertahankan pelanggan lama.

6) Pelanggan yang tidak puas memutuskan untuk :

- Menghentikan pembelian produk
- Mengeluh pada perusahaan atau kepada pihak ketiga
- Mengembangkan komunikasi negative dari mulut ke mulut.

b. Reaksi pada produsen yang bebiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” – pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar(sekalipun sebenarnya sangatlah rapuh). Banyak fakta konsumen berani membayar mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik.

c. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibanding terus-menerus berupaya menarik atau memprospek

pelanggan baru, adapun biaya memertahankan pelanggan jauh lebih murah dibanding biaya mencari pelanggan yang baru.

d. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyaknya kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

e. *Key* sukses bisnis masa depan

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk – perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, dibutuhkan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- 2) Kepuasan pelanggan menjadi indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan mendatang.
- 3) Program kepuasan pelanggan sangat relatif mahal dan hanya mendapatkan laba jangka panjang yang bertahan lama.

- 4) Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.
- f. *Word-of-mouth relationship*, pelanggan yang puas dapat :
  - 1) Menjadikan hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis.
  - 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
  - 3) Menjadi advocator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/produk diremehkan oleh orang lain.
  - 4) Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

#### **4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :<sup>36</sup>

##### **a. Produk**

Pelayanan produk yang sangat baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penelitian terhadap pelayanan produk ini

---

<sup>36</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 209

meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

b. Harga

Merupakan bagian yang melekat pada produk atau barang yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribusi lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

e. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

f. Fasilitas

Merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, tempat ibadah dan kamar kecil.

g. Suasana

Merupakan faktor pendukung, karena jika perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penelitian ini meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

**5. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Hawkins dan Looney dalam Tjiptono, Dimensi kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat berkunjung kembali, merupakan kesedian konsumen dalam berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesedian pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.<sup>37</sup>

## **6. Indikator Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan dimensi kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Looney dalam Tjiptono, indikator yang digunakan dalam dimensi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- e. Kesesuaian harapan :
  - 1) Produk dan pelayanan yang diperoleh sesuai dengan harapan.
  - 2) Fasilitas penunjang dapat sesuai atau melebihi dengan yang di harapkan.

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayu Media, 2014), hlm 101

- f. Minat berkunjung kembali :
  - 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
  - 2) Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang memadai.
- g. Kesiediaan merekomendasikan :
  - 1) Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang didapat memuaskan
  - 2) Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat produk.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Wahyu Nur Prabowo (2015) dengan judul : *“Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar)”* Hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret yang artinya menyatakan bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret terbukti kebenarannya.

2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret terbukti kebenarannya.

3. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret terbukti kebenarannya.

4. Variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret terbukti kebenarannya.

5. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret terbukti kebenarannya.

Arif Ferdian Agung (2018) : *“Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam*

*Perspektif Ekonomi Islam Pada Indomaret dan Swalayan Surya”  
(Studi komparatif pada konsumen Swalayan Surya dan Indomaret).*

Dari hasil penelitiannya, diperoleh sebagai berikut :

1. Pada variabel harga pada Swalayan Surya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .
2. Pada variabel harga pada Swalayan Indomaret harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret. dan pada variabel kualitas pelayanan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret.
3. Dari hasil uji beda, Terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan antara Swalayan Surya dan Indomaret terhadap kepuasan konsumen.

Listiawati (2017) dengan Judul : “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. INDOMARET SURALAYA, MERAK-BANTEN Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial

(sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Deny Ismail (2017) dengan judul : “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Alfamart Karang Sentosa, Bekasi)*”. Penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hendra Tawas (2015) dengan judul : “*Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*”. Hasil penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
- b. Persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

- c. Lokasi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
- d. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
- e. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
- f. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
- g. Keputusan pembelian berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

Imam Heryanto (2015) dengan judul : “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan CV. Rasmi Aloy Karya Mandiri Bandung*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Pengaruh Produk yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, Karena pengaruh langsungnya dibandingkan dengan

pengaruh variabel bebas lainnya merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh harga merupakan pengaruh terbesar kedua setelah produk. Ini menunjukkan bahwa harga masih merupakan prioritas yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh variabel distribusi masih merupakan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian distribusi merupakan prioritas yang harus ditingkatkan (setelah prioritas terhadap produk dan harga) untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh promosi ini merupakan pengaruh terkecil, hal ini dikarenakan promosi terbatas hanya pada mesin *crusher* HY (satu jenis produk saja).

Im Mardizal dkk (2017) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang*". Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada golden futsal simpang haru Padang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada golden futsal simpang haru Padang. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada golden futsal simpang haru Padang. Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara

simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada golden futsal simpang haru Padang.

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

No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Wahyu Nur Prabowo (2015)	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar)	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret yang artinya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

			<p>Indomaret terbukti kebenarannya. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret terbukti kebenarannya. Variabel lokasi</p>
--	--	--	---

			<p>berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret terbukti kebenarannya. Variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan</p>
--	--	--	---

			terhadap kepuasan konsumen Indomaret menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret terbukti kebenarannya. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap
--	--	--	---

			kepuasan konsumen Indomaret menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret terbukti kebenarannya.
2	Arif Ferdian Agung (2018)	“Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif	Pada variabel harga pada Swalayan Surya tidak berpengaruh positif dan

		<p>Ekonomi Islam Pada Indomaret dan Swalayan Surya” (Studi komparatif pada konsumen Swalayan Surya dan Indomaret).</p>	<p>signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen . Pada variabel harga pada Swalayan Indomaret harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>
--	--	--	---

			<p>konsumen Indomaret. dan pada variabel kualitas pelayanan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret. Dari hasil uji beda, Terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan antara Swalayan Surya</p>
--	--	--	--

			dan Indomaret terhadap kepuasan konsumen.
3	Listiawati (2017)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. INDOMARET SURALAYA, MERAK-BANTEN	Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

4	Deny Ismail (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Alfamart Karang Sentosa, Bekasi)	Penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel kualitas pelayanandan harga memiliki pengaruh yang
---	-----------------------	--	--

			signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Hendra Tawas (2015)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap

			keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Lokasi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Bauran promosi berpengaruh positif dan siginifikan
--	--	--	---

			terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Persepsi harga berpengaruh negaif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan
--	--	--	--

			<p>terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Keputusan pembelian berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.</p>
6	Imam Heryanto	Analisis Pengaruh	Hasilnya

	(2015)	<p>Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan CV. Rasmi Aloh Karya Mandiri Bandung</p>	<p>Pengaruh Produk yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, Karena pengaruh langsungnya dibandingkan dengan pengaruh variabel bebas lainnya merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun pengaruh harga menjadi terbesar kedua,</p>
--	--------	---	--

			<p>distribusi masih berpengaruh signifikan. Sedangkan untuk pengaruh promosi, ini merupakan pengaruh terkecil.</p>
7	Im Mardizal dkk (2017)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang”</p>	<p>Secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada golden futsal</p>

			simpang haru Padang.
--	--	--	-------------------------

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X sangat lah mempengaruhi variabel Y. pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Bukit Besar Palembang.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

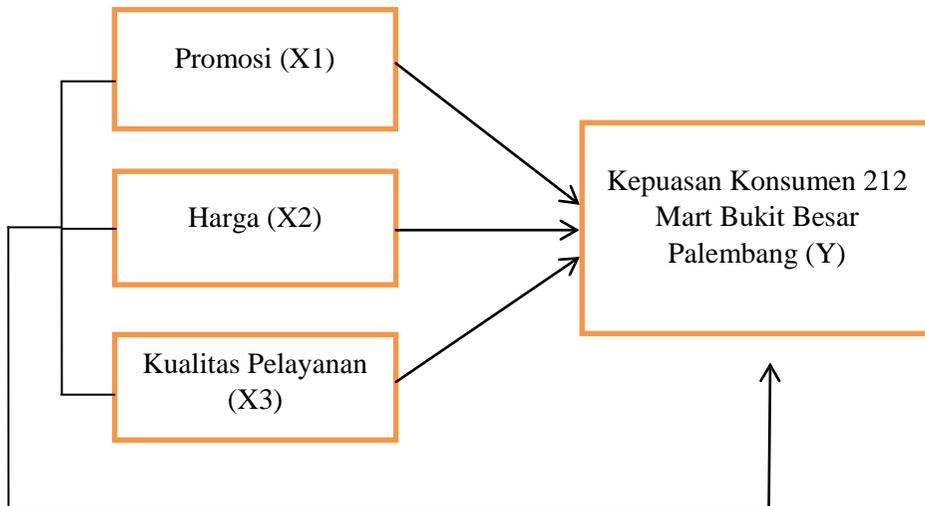
Menurut Miles dan Huberman, kerangka pemikiran adalah gambaran peta peneliti mengenai batas-batas yang diselidiki dan tidak akan tersentuh oleh proses penelitian.<sup>38</sup> Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah bagi peneliti dalam menguraikan secara pokok permasalahan yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian ini dibuat suatu kerangka fikir yang menjadi pedoman dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel yang mana yang mendominasi.

Pengaruh Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

---

<sup>38</sup> Tanjung. H dan Devi. A, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gramata Publishing 2013), hlm. 63

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dikembangkan kerangka teori pada gambar sebagai berikut :



## G. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis merupakan kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang dibuktikan dengan data empiris. Data ini penting sebagai bukti dari hipotesis yang diberikan dalam penelitian ini.<sup>39</sup>

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>40</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud (2015), hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas

---

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm 97

<sup>40</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 120

layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya variabel kualitas layanan Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (Y) Harga (X2) Promosi (X3) menjadi salah satu hal penting yang dinilai konsumen ketika menggunakan. Apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan meningkat, itu akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Ehsani (2015), Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya variabel harga merupakan hal yang penting bagi kegiatan pemasaran. Apabila harga yang diberikan perusahaan rendah, itu akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian landasan teori dan beberapa penelitian diatas maka hipotesis didalam penelitian ini adalah Terdapat Pengaruh Promosi Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Bukit Besar Palembang.