

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

*Grand Theory* dalam penelitian ini ialah mengenai pemasaran, Menurut Kotler dalam Abubakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen pada perusahaan.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini mampu potensial.<sup>18</sup>

Menurut Ketler dan Keller, pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan,

---

<sup>17</sup> Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 2.

<sup>18</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 2.

menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.<sup>19</sup>

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar dapat dipahami dengan makna sederhana yaitu suatu tempat dimana bertemunya penjual dan juga pembeli kemudian melakukan kegiatan transaksi dalam tukar menukar barang. Pasar merupakan suatu tempat dimana seorang konsumen dengan kebutuhannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam transaksi dan pertukaran guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya tersebut. Oleh karena itu pemasaran memiliki fungsi yang sangat strategis di dalam perusahaan saat menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan semakin tinggi.<sup>20</sup>

Willian J. Stanton dalam Donni mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *ManajemenPemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelo Aksara Pratama, 2009), 6.

<sup>20</sup> Donni Juni Priansa, *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*, (Bandung: Alfabeta. 2017) hlm. 2

dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>21</sup>

Sedangkan menurut Daryanto, pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial baik individu ataupun kelompok guna mendapatkansıtu kebutuhan dan keinginan masing-masing dari mereka dengan menciptakan, menawarkan.<sup>22</sup>

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem yang didalamnya sudah terkonsep dalam setiap proses yang akan dilaksanakan baik itu penentuan harga, produksi maupun distribusi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan antara penjual serta pembeli.

---

<sup>21</sup> Ibid, hlm. 3

<sup>22</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*, ( Bandung: Satu Nusa, 2011) hlm.1

## **b. Konsep Inti Pemasaran**

Dalam pemasaran, terdapat berbagai konsep inti yang telah diidentifikasi oleh Kotler dan Armstrong, yakni sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) *Target Markets* dan *Segmentation*, Target pasar dengan pengelompokan yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda.
- 2) *Marketplace*, *Market Space* dan *Metamarket*, *Marketplace* bersifat fisik yakni menunjukkan tempat. *Market Space* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet (*online*) dan *Metamarket* bersifat komplementer dari barang jasa berbagai industri.
- 3) *Marketer* (pemasar) dan *Prospects* (pihak lain).
- 4) *Need*, *Wants* dan *Demand*, antara kebutuhan, keinginan dan permintaan harus bisa dipahami oleh marketer (pemasar)
- 5) *Product*, *Offering* dan *Brand*, produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan terhadap konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

---

<sup>23</sup> Donni, *Op., Cit.*, hlm. 5-8

- 6) *Value dan Satisfaction*, kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan dari konsumen, dalam hal itu akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan.
- 7) *Exchange dan Transaction*, pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui transaksi.
- 8) *Relationship dan Networks*, bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang baik dengan konsumen, distributor, pemasok, ataupun lainnya.
- 9) *Marketing Channels*, untuk mencapai pasar sasaran maka pemasar harus memiliki saluran pemasaran.
- 10) *Supply Chan*, menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.
- 11) *Competition*, mencakup seluruh pesaing potensial dan aktual.
- 12) *Marketing Environment*, lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas

yakni demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik legal dan sosial budaya.

13) *Marketing Program*, mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana dalam mencapai tujuan dari perusahaan.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Tjiptono mengungkapkan kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi keinginan konsumen. Kotler mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan

yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.<sup>24</sup>

Menurut Parasuraman dalam Rambat, Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.<sup>25</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

### **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono, mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya), yaitu<sup>26</sup>:

---

<sup>24</sup> Lili Yuliati. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Bandung* “Jurnal Manajemen”, Bandung: Universitas Telkom. Hlm. 7

<sup>25</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers. 2017) hlm 162

<sup>26</sup> Harfika, Jarliyah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya*. Jurnal Balance. Vol. 1. Banda Aceh: Universitas Muhammadiyah Aceh. Hlm. 48

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) *Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 3) *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 4) *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.



5) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.

### **c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Dalam syari'at islam, mengajarkan pada umatnya untuk pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*Service*) tidak hanya sebatas mengantar atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianya akan mengenal *Heart Share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *Mind Share* konsumen. *Heart Share* lebih kepada nilai tambah dengan mengedepankan kepuasan konsumen secara emosional, sedangkan *Mind Share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak (ingatan) konsumen.<sup>27</sup>

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau

---

<sup>27</sup> Thorik G. dan Utus H, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), h. 98

jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Allah ta'ala menganjurkan kepada hamba-hambanya untuk menginfakkan sebagian apa yang mereka dapatkan dalam berniaga, dan sebagian dari apa yang mereka panen dari tanaman dari biji-bijian maupun buah-buahan. Hal ini mencakup zakat uang maupun seluruh perdagangan yang dipersiapkan untuk dijual belikan, juga hasil pertanian dari biji-bijian dan buah-buahan.

Allah ta'ala memerintahkan untuk memilih yang baik dari itu semua dan tidak memilih yang buruk, yaitu yang jelek lagi hina mereka sedekahkan, seandainya mereka memberikan barang yang seperti itu kepada orang-orang yang berhak mereka berikan, pastilah merekapun tidak akan meridhainya, mereka tidak akan menerimanya kecuali dengan kedongkolan dan memicingkan mata.

Maka yang seharusnya adalah mengeluarkan yang tengah-tengah dari semua itu, dan yang lebih sempurna adalah mengeluarkan yang paling baik. Sedangkan yang dilarang adalah mengeluarkan yang jelek, karena yang ini tidaklah

memenuhi infak yang wajib dan tidak akan memperoleh pahala yang sempurna dalam infak yang sunnah.

Menurut Thorik G, dan Utus H. pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*Service*) tidak hanya sebatas mengantar atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenal *Heart Share* konsumen pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *Mind Share* konsumen. *Heart Share* lebih kepada nilai tambah dengan mengedepankan kepuasan pelanggan secara emosional, sedangkan *Mind Share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak (ingatan) konsumen. Dengan adanya *Heart Share* dan *Mind Share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Thorik G. dan Utus H, Marketing Muhammad, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), h. 98

### 3. Lokasi

#### a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tata letak dari operasional suatu usaha.<sup>29</sup>

Swastha Irawan menyatakan lokasi sebaiknya dapat menarik pembeli dan membantu dalam menghasilkan keuntungan, tempat yang strategis tidak hanya memberikan keuntungan bagi penjual tapi juga bagi konsumen.<sup>30</sup> Dalam pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang dikeluarkan nantinya.

Lokasi yang dipilih harus mampu menjamin bahwa keluaran yang akan dihasilkan mudah mencapai pasar atau dicapai oleh para konsumennya.<sup>31</sup> Lokasi yang bagus akan memudahkan akses ke toko sehingga menarik banyak konsumen atau pelanggan dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.

---

<sup>29</sup> Agus Wahyudi Gaman,Wayan Rustiarini, Dan Putu Nita Angraini. *Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Seni Guwang Sukawati)*. fakultas ekonomi, universitas mahasaraswati denpasar.vol.11.no.1.28 februari

<sup>30</sup> Kasmir, dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. (jakarta.prenadamedia group.2016) hal 152

<sup>31</sup> J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*,edisi 9,buku 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2016) hal.268

Menurut Cowell dalam Adam, Lokasi dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.<sup>32</sup> Seperti yang dikatakan Kotler lokasi atau tempat juga harus memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Karena lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu<sup>33</sup>:

- a. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- b. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen.
- c. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- d. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan tempat lain.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat atau berdirinya

---

<sup>32</sup> Menurut Cowell (dalam buku) Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasadana Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 32

<sup>33</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 179

perusahaan atau tempat usaha. tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan mencakup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

### **b. Indikator Lokasi**

Adapun Indikator-Indikator dalam pemilihan lokasi menurut Hendra Fure (2013) yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut<sup>34</sup>:

- 1) Kesiediaan lahan parkir.
- 2) Memiliki tempat yang cukup luas.
- 3) Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi.
- 4) Lokasi yang strategis.

### **c. Lokasi dalam Perspektif Islam**

Pemilihan Lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut

---

<sup>34</sup> Hendra Fure, (2013). *Lokasi, Keberegaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3

harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya, dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya.

Pemilihan Lokasi dalam islam merupakan suatu *Ikhtiar* yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam islam dikenal dengan bahasa *Al-Mak'anu* yang berarti tempat.<sup>35</sup> Terikat proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam Sabda Rasulullah SAW:

*"Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggalkanlah,"*  
(H.R. Ibnu Mubarak).

---

<sup>35</sup> Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang: UIN Maliki Press 2011), hlm. 72-73

Hubungan hadits tersebut dengan konsep pemilihan Lokasi adalah pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek akan berdampak negatif terhadap operasional suatu usaha bisnis.<sup>36</sup>

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>37</sup>

Produk (product) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>38</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm 3

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Kelvin lane keller, *Manajemen pemasaran*, ( Jakarta : PT Gelora aksara pratama,2008),hlm. 143.

<sup>38</sup> Philp kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, ( Jakarta : Pt Gelora Aksara Pratama,2006), hlm. 266.



kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>39</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan suatu produk yang memiliki karakteristik untuk menarik perhatian konsumen serta dapat memenuhi keinginan pelanggan.

### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Shopiah dan Etta Mamang Sangadji, kualitas produk terdiri dari beberapa Indikator, yaitu sebagai berikut<sup>40</sup>:

- 1) *Performance* (Kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Reliabilitas* (Keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

---

<sup>39</sup> Dita Putri Anggraeni,dkk, *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*,Jurnal (Fakultas Ilmu Administrasi : Universitas Brawijaya Malang).Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.37 No 1 Agsutus 2016.

<sup>40</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship : kepenjualan*, (Jakarta: BumiAksara, 2016), hlm. 80

- 3) *Feature* (Fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- 4) *Durability* (Daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 5) Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Desain, merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

### **c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam**

Dalam islam Produk adalah berdaya guna, materi yang didapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam, barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat

ditukarkan. Tetapi barang dalam islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>41</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produksi adalah satu-satunya cara yang *Mubah* yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

## **5. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut M. Umer Chapra kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa makasangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama. Lebih lanjut M. Umer Chapra menjelaskan bahwa ada dua macam kepuasan, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikohial. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan,

---

<sup>41</sup> Veuthza Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Op Cit*, hlm. 380

sedangkan kepuasan psikologial merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Ketika apa yang diterima oleh konsumen atas suatu pelayanan produk/ jasa berbeda dengan apa yang dipersepsikan konsumen, maka terjadi yang dinamakan *gap* (kesenjangan) kepuasan konsumen.<sup>42</sup>

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan atau kesenangan. Harapan konsumen dapat diketahui ketika mereka

---

<sup>42</sup> Nurul Huda . DKK. 2017, *Pemasaran Syariah teori dan aplikasi* . Cimanggis, Depok : Kencana. Hlm. 139-140

menggunakan pelayanan jasa pada suatu perusahaan jasa, informasi yang didapat, dan omongan orang lain.<sup>43</sup>

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu rasa baik senang atau kecewa yang dimiliki seseorang setelah orang tersebut merasakan dari suatu produk ataupun jasa yang disediakan dan sesuai selera dengan harapan konsumen.

#### **b. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, Indikator-Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari<sup>44</sup>:

- 1) Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
  - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

---

<sup>43</sup> Lili Yulianti. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Bandung* “Jurnal Manajemen”. Bandung: Universitas Telkom. Hlm. 8

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Indeks: Jakarta 2001, hlm. 32

- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
  - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesediaan Merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### **c Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam**

Standar syari'at islam merupakan tolak ukur untuk menilai kepuasan konsumen dalam islam. Kepuasan konsumen dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap sesuatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya dengan syari'at dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi dikutip dalam Veithzal, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan beberapa hal berikut<sup>45</sup>:

- 1) Sifat jujur dan benar.

---

<sup>45</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 173

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut, termasuk kepada konsumen. Hal tersebut berdasarkan sabda Rasulullah SAW. Dalam hadist:

*“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seseorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya”* (HR. Achmad dan Thabrani).

## 2) Amanah.

Amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apapun kepada pemiliknya. Dalam berdagang, dikenal istilah “Menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan Ciri, Kualitas, dan Harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Dengan demikian, tiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya. Hal



tersebut dilakukan agar tidak timbul keraguan pada diri konsumen.

Dalam ilmu ekonomi islam, kepuasan seseorang muslim disebut dengan qona'ah merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan dan tidak mengandung riba.<sup>46</sup>

Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah, dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seseorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzakatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seseorang muslim tidak didasarkan

---

<sup>46</sup> Fitri Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya* (Jestt, Vol.2 No. 4 April 2015) h. 327

banyak setidaknya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas beberapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Dalam perspektif islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya.<sup>47</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan penulis berkaitan dengan tema penelitian ini, penulis melihat masalah ini kurang mendapat perhatian. Untuk itu penulis akan menguraikan beberapa kajian pustaka yang relevan dengan

---

<sup>47</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 173

masalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen antara lain:

Ahmad Saputra (2015), melakukan penelitian terhadap Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi kasus pasar tradisional di Kecamatan Medan Bohor). Menunjukkan hasil penelitian bahwa Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<sup>48</sup>.

Melya Puri (2016), melakukan penelitian terhadap Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung. Menunjukkan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Ahmad Saputra, *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Tradisional Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Bohor*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013, hal. 968

<sup>49</sup> Melya Puri, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung*, Akuntansi Dewantara, Vol. 2 No. 1, 2016, hal. 7

Syamsiah (2018), melakukan penelitian terhadap Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar. Menunjukkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan<sup>50</sup>.

Ahytama Firmansyah (2016), melakukan penelitian terhadap Lokasi, Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo. Menunjukkan hasil penelitian Lokasi, Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<sup>51</sup>.

Indra Firdiyansyah (2017), melakukan penelitian terhadap Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Gubrak Kepri Mall

---

<sup>50</sup> Syamsiah, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar*, JRAP,

Vol. 2, No, 2, 2018, hal. 197

<sup>51</sup> Ahytama Firmansyah, *Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo*. Jurnal Nominal, Vol. 7, No. 1, 2016, hal. 41

Kota Batam. Menunjukkan hasil penelitian kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<sup>52</sup>.

Utami Sulistyaningrum (2016), melakukan penelitian terhadap Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express Yogyakarta. Menunjukkan hasil penelitian Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen<sup>53</sup>.

Agus Riyanto (2016), melakukan penelitian terhadap Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan SSP Surakarta. Menunjukkan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Indra Firdiyansyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam*, Jurnal EMBA, Vol. 5, No.2, 2017, hal. 451

<sup>53</sup> Utami Sulistyaningrum, *Pengaruh Kualitas dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Tappanyaki Express Yogyakarta*, Vol. 1, No. 2, 2016, hal.125

<sup>54</sup> Agus Riyanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen*, vol. 4, No. 1, 2016, hal. 33

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

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
1.	Ahmad Saputra (2015)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Bohor)	Independen : Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dependen : Kepuasan Konsumen.	Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2.	Melya Puri(2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung	Independen: Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Dependen: Kepuasan Konsume.	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3.	Syamsiah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour Di Kota Makassar	Independen : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga. Dependen : Kepuasan Pelanggan.	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4.	Ahytama	Pengaruh Lokasi,	Independen :	Lokasi,

	Firmansyah (2016)	Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo)	Lokasi, Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Dependen: Kepuasan Konsumen .	Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Indra Firdiyansyah (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam.	Independen : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi. Dependen : Kepuasan Konsumen.	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Utami Sulistyningrum (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express Yogyakarta.	Independen : Kualitas Produk, Layanan Dependen : Kepuasan Konsumen.	Kualitas Produk dan Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
7.	Agus Riyanto (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan SSP (Special Super Payet) Surakarta.	Independen : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi. Dependen : Kepuasan Konsumen.	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

*Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber*

### C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih harus di uji kebenarannya secara empirik. Hipotesis merupakan proposisi yang akan di uji keberlakuannya atau merupakan satu jawaban sementara atau pertanyaan penelitian.<sup>55</sup>

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman dalam Rambat, kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan.<sup>56</sup> Dan penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang (2017) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.<sup>57</sup> Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di dukung dengan hasil penelitian Melya Puri, bahwa di dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan

---

<sup>55</sup> Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press, 2018), hlm. 98-101

<sup>56</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers.2017) hlm 162

<sup>57</sup> Lina Sari Situmeang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Planet Medan (Studi Kasus pada Rumah Makan Istana Hot Planet Medan)*, (Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Universitas Islam NEGERI



berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>= Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.**

## **2. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Lokasi adalah tata letak dari operasional suatu usaha.<sup>58</sup> Swastha Irawan menyatakan lokasi sebaiknya dapat menarik pembeli dan membantu dalam menghasilkan keuntungan, tempat yang strategis tidak hanya memberikan keuntungan bagi penjual tapi juga bagi konsumen.<sup>59</sup> Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di dukung dengan hasil penelitian Indra Firdiyansyah , bahwa di dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan.

---

<sup>58</sup> Agus Wahyudi Gaman, Wayan Rustiarini, dan Putu Nita Angraeni. *Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Seni Guwang Sukawati)*. Fakultas ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar.vol11.no.1.28 februari

<sup>59</sup> Kasmir, dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. (Jakarta.prenadamedia group.2016) hal 152

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis berikut:

**H<sub>2</sub>= Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.**

### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan.<sup>60</sup> Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di dukung dengan hasil penelitian Agus Riyanto, bahwa di dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis berikut:

**H<sub>3</sub>= Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.**

---

<sup>60</sup> Dita Putri Anggraeni, dkk, *Pengaruh kualitas produk terhadapkepuasan dan loyalitas pelanggan*, jurnalAdministrasi Bisnis (JAB) Vol.37 No 1 Agustus 2016.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.**

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di dukung dengan hasil penelitian Ahmad Saputra , bahwa di dalam penelitiannya menyatakan bahwa Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>= Kualitas Pelayanan, lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.**

**Tabel 2.2  
Perumusan Hipotesis**

<b>No.</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Perumusan Hipotesis</b>
1.	H <sub>1</sub>	Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
2.	H <sub>2</sub>	Diduga ada pengaruh positif dan

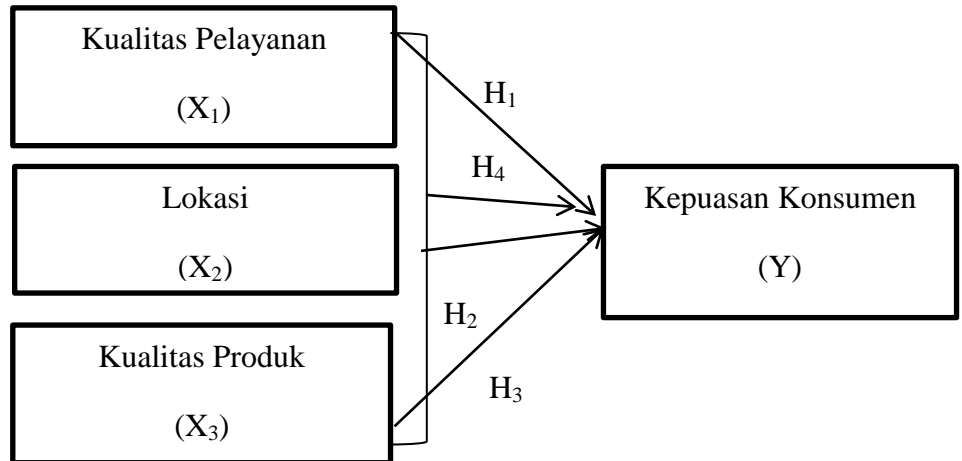
		signifikan antara variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.
3.	H <sub>3</sub>	Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
4.	H <sub>4</sub>	Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

*Sumber : diolah data, 2020*

#### **D. Kerangka Pemikiran**

Dalam penyusunan tugas akhir ini makadibutuhkan adanya kerangka pemikiran yang terperinci agar penelitian lebih terarah. Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini*

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pak Uniang Di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan.

### **E. Hipotesis**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dapat diuji. Maka, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan

masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis. Jawaban pada hipotesis ini didasarkan pada teori dan empiris, yang telah dikaji pada kajian teori sebelumnya.<sup>61</sup>

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diambil dalam penelitian ini, yaitu :

**H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.**

**H<sub>2</sub> : Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.**

**H<sub>3</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.**

**H<sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.**

---

<sup>61</sup> Juliansyah Noor, *Metodo vlogi Penelitian*, edisi pertama ( Jakarta: Prenada Group, 2011), hal.79