

BAB II

LANDASAN TERORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Teori

1. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik untuk mendiferensiasikan diri mereka.¹

Sementara Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertama.²

Menurut Parasuraman kualitas pelayanan terdapat lima dimensi antara lain yaitu :

¹ Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, “*Manajemen Pemasaran*”, (Edisi 13. Jilid 2, 2018), hlm 36

² Sabgadji Etta Mamang dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen*”, (Andi Yogyakarta, 2013). Hlm 93

1. keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati adalah sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. Produk-produk fisik (*tangibles*) adalah tersedianya fasilitas fisik perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.³

³*Ibid*, hlm 100-101

b. Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang yaitu :

1. Tidak berwujud

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka nikmatinya sendiri oleh karena itu konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas pelayanan tersebut

2. Tidak terpisahkan

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Bervariasi

Jasa bersifat sangat bervariasi karena merupakan keluaran nonbaku, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan

4. Tidak tahan lama

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

c. Indikator variabel pelayanan

1. Keandalan
 2. Daya tanggap
 3. Jaminan
 4. Empati
 5. Produk-produk fisik
- d. Pelayanan dalam Perpektif Islam

Pelayanan diberikan oleh sebuah perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam menjalankan syariat Islam. Dalam pandangan ekonomi Islam yang dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai didalam Al-Quran secara eksplisit, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil syar'ayah terdapat dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 86 sebagai berikut:

وَإِذَا حُيِّمُ بِنَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya: “Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa), Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”.⁴

Dari ayat diatas maka dapat disimpulkan bahwa sesama manusia harus saling menghormati, jika dihubungkan dengan sebuah perusahaan dibidang jasa bisa menjadi landasan bagi penyedia jasa untuk menghormati konsumennya. Salah satu bentuk memberikan penghormatan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Jadi segala sesuatu dalam melakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memberikan efek bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada konsumen.

2. Promosi

⁴Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2010), hlm. 517.

a. Pengertian promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.⁵

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi harus mempunyai suatu dasar yang tepat serta sesuai dengan tujuan promosi perusahaan bisa tercapai haruslah mempertimbangkan beberapa faktor sebagai berikut :⁶

1. Kondisi dan kemampuan penjual, transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual

⁵*Ibid*, hlm 18

⁶Kotler , Philip & Kevin lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Edisi 13, Jilid 1, Erlangga: Jakarta, 2010), hlm 9

harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga pokok
- c) Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi pasar, pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Jenis pasar
- b) Kelompok pembelian atau segmen pasarnya
- c) Daya pembelinya
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan

c. Indikator promosi

Ada empat dimensi promosi antara lain sebagai berikut :⁷

1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non pribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu :

⁷Sangadji, Etta Mamang dan Sophia, *Op.cit.*, 2013, hlm 18-19

- a. Misi (apa yang menjadi tujuan periklanan)
 - b. Dana (berapa banyak dana yang diperlukan dalam program iklan)
 - c. Pesan (pesan apa yang harus disampaikan)
 - d. Media (media apa yang digunakan)
 - e. Pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya)
2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan responsen langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan dari sutau sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga

penjual. Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang, misalnya sampel, produk, kupon, diskon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis dan sebagainya.

Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosi penjualan yaitu :

- a) Pemasar harus mencantumkan besarnya intensif
- b) Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi
- c) Pemasar harus memutuskan lamanya promosi
- d) Pemasar harus memilih sarana distribusi
- e) Manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi.

4. Publisitas

publisitas merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media masa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Departemen humas melakukan lima kegiatan sebagai berikut:

- a) Hubungan pers
- b) Publikasi produk

- c) Komunikasi perusahaan
 - d) Lobi, dan
 - e) Memberi nasihat.
- d. Promosi dalam Perspektif Islam

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (QS. An Nisa : 29)⁸

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa*, (CV. Diponegoro, Bandung, 2000), hlm. 83

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya

Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَنُصِبْحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS.Al Hujurat :6)

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.⁹

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi atau distribusi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (pergerakan status kepemilikan) dengan waktor penentu seperti akses, fasilitas kenyamanan, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah. Dalam memilih lokasi tergantung dari jenis usaha atau investasi yang dijalankan.

Ada empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu :

1. Lokasi untuk kantor pusat
2. Lokasi untuk pabrik
3. Lokasi untuk gudang
4. Kantor cabang

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa*, CV. Diponegoro, Bandung, 2000, hlm. 516

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi sebagai berikut :¹⁰

1. Jenis usaha yang dijalankan
2. Apakah dekat dengan pasar/konsumen
3. Apakah dekat dengan bahan baku
4. Apakah tersedia tenaga kerja
5. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
6. Apakah dekat dengan pusat pemerintah
7. Apakah dekat lembaga keuangan
8. Apakah dikawasan industri
9. Hukum yang berlaku di wilayah setempat

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi adalah sebagai berikut :¹¹

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi :
 - a) lokasi yang mudah dijangkau
 - b) Kondisi jalan menuju lokasi
 - c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi
2. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan
3. Visibilitas adalah lokasi yang dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi meliputi :

¹⁰ Kasmir dan Jakfar, “*Study Kelayakan Bisnis*”, (Edisi Revisi, Prenadamedia Group, 2003), hlm.150-153

¹¹Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa*”, (Malang: Banyumedia 2007), hlm 92

- a) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya
 - b) Petunjuk yang jelas menuju lokasi
 - c) Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.
4. Lingkungan adalah keadaan lingkungan meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.
5. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi :
- a. lokasi yang mudah dijangkau
 - b. Kondisi jalan menuju lokasi
 - c. Waktu yang ditempuh menuju lokasi

c. Indikator lokasi

Variabel lokasi menggunakan indikator sebagai berikut :¹²

- 1. Keterjangkauan lokasi
- 2. Kelancaran akses menuju lokasi
- 3. Kedekatan lokasi
- 4. Lingkungan

d. Lokasi dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek dimuka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran islam, yang

¹²*Ibid*, hlm 95

melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Quran surah Al-A'raaf ayat 56 yaitu :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ
رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya : “dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi, sesudah Allah memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkannya). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” QS. Al-A'raaf:56)

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-makanu* yang berarti tempat.¹³

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif bisnis dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Sebagaimana dengan Al-Qur'an :

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً
سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْبِلًا ﴿٨٥﴾

¹³ Irmayanti Hasan, “Manajemen Operasional Perspektif Integratif”, (Malang, UIN Maliki Press, 2001), hlm.72-73

Artinya : “barang siapa yang memberikan syafa’at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya, dan barang siapa yang memberi syafa’at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari pahalanya. Allah maha kuasa atas segala sesuatu”. (QS. An.Nisaa: 85)

Merujuk dari ayat di atas dari suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan ditempat tersebut.

4. Keragaman produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, pengguna atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi dan ide, maka dari itu produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.¹⁴

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sri Wilujeng keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan

¹⁴ Kotler Philip dan Gary Armstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, (Edisi ke-12, Erlangga, 2006), hlm.266

barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan menurut botti dan iyengar menyatakan keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi.¹⁵

Berdasarkan dari berbagai pendapat penelitian tersebut, keragaman produk menciptakan ketersediaan suatu barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga dapat menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

b. Indikator variabel keragaman produk¹⁶

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam-macam merek tersedia

c. Keragaman Produk dalam Perspektif Islam

Jika ditinjau dari perspektif islam, islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai defenisi produk. Menurut Al-Muslih ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk yaitu:¹⁷

1. Produk yang ditawarkan harus memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik

¹⁵ Sri Wilujeng. "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan". Vol.11.No.2.Hlm.96

¹⁶ Raharjani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar", (Jurnal Study Manajemen, 2005), hlm 8

¹⁷ Lisnawati, "Manajemen Pemasaran Islam", 2012, hlm 4

2. Produk yang di perjual belikan adalah produk yang halal
3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

“Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah jangan engkau katakan mahal. Jika barang itu jelek katakanlah jelek jangan engkau katakan bagus”. (H.R Tirmidzi)

Hadis tersebut juga didukung hadist riwayat ibnu majah dan ibnu hambal. “tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya”. Persyaratan lebih tegas disebutkan dalam Al-Quran sebagai berikut :


 الَّذِينَ إِذَا أَكَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ 

 وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ 

Artinya :“kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang- orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurang”. (Q.S surah Al-Muhaffifin 1-3).

Dari ayat yang diatas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk

meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.¹⁸

5. Kepuasan konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Engel et. al, Menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.¹⁹ Sedangkan menurut kotler menyatakan kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.²⁰

Berdasarkan dari berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah harapan konsumen terhadap suatu produk jika produk yang ditawarkan jauh dari harapan maka konsumen akan merasa kecewaa, sebaliknya jika

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung : CV Di Ponegoro, 2010), hlm.1035

¹⁹Donni Juni Priansa, "*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*", (Alfabet CV, 2017), hlm 197

²⁰ Sabgadji Etta Mamang, Sopiiah, "*Perilaku Konsumen*", (Andi: Yogyakarta, 2013), hlm

produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

2. Prilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:²¹

a. Faktor-faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberi pengaruh yang paling luas dan dalam.

1. budaya adalah determinasi dasar keinginan dan perilaku seseorang yang terpapar nilai-nilai berikut : pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal dan jiwa muda. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2. Subbudaya yaitu Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

²¹ Kotler Philip & Kevin Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Edisi 13, Jilid 1: Erlangga, 2008), hlm166-181

3. Kelas sosial adalah Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah system kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh factor-faktor social, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan social.

1. Kelompok Referensi adalah dimana Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2. Keluarga

Para anggota keluarga dapat meberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri bserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

3. Status dan peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1. Usia dan tahap daur hidup adalah Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.
2. Pekerjaan Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.
3. Kondisi ekonomi Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi

seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

4. Gaya hidup Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas social, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

d. Faktor psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan

seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

2. Persepsi adalah dimana proses dimana kita memilih, mengatur, menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
3. Pembelajaran Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan peubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
4. Kepercayaan dan sikap Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

3. Indikator kepuasan konsumen

- a. Pembelian ulang
- b. *World of mounth*
- c. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama
- d. Citra merek

4. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Adapun kepuasan konsumen berdasarkan ekonomi Islam melalui Al-Qur'an surat Al Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (konsumen).

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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 maafkanlah 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".

Jika mukmin bersikap keras, tidak menghargai sesama (konsumen) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak akan

tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi mukmin.²²

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Agung Winardi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayana, Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	Variable Bebas: Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Lokasi Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Lokasi Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Konsumen
2.	Endang Tjahjaningsih (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi	Variable Bebas: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi	Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi

²² Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Edisi Pertama, Cet. Kedua, (EKONOSIA), 2004, hlm 90.

		Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen	Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Konsumen
3.	Cristian Lasandar (2015)	Pengaruh Promosi, Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Bebas : Promosi dan Pelayanan Variabel terikat : Kepuasan Konsumen	Promosi dan Pelayanan Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Konsumen
4.	Muhammad Igor Beladin (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan	Variable Bebas: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Citra Merek Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap

		Konsumen		Kepuasan Konsumen
5.	Hilda Pratiwi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variable Bebas: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.
6.	Resti Avita Haryanto (2013)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Rerhadap kepuasaan pelanggan	Variable Bebas: Promosi, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan,

				Sedangkan Promosi Tidak Berpengaruh Signifikat Terhadap kepuasan Pelanggan
7.	Nur Fajar Setianingsih (2016)	Pengaruh Persepsi harga, Kragman Produk dan Suasana Tokoh Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas : Persepsi harga, Kragman Produk dan Suasana Tokoh Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Persepsi harga, Kragman Produk dan Suasana Tokoh Berpengaruh Signifikat Terhadap Keputusan Pembelian
8.	Ria Anggraini (2017)	Pengaruh Lokasi, promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Variabel Bebas : Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen	Persepsi Lokasi, Promosi dan kualitas pelayanan Berpengaruh Signifikat

		Konsumen		Terhadap Kepuasan Konsumen
9.	Hendrikus Aditya Prayoga (2013)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Bebas : Keragaman, Produk, Lokasi, Harga, Promosi Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen	Keragaman Produk, Lokasi, Harga dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
10.	Loredah Paulina Nainggolan (2016)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Bebas : Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

C. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Antara Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen

Lina Sari Situmeang (2017), menyatakan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di rumah makan Istana Hot Plate.²³ Menurut SafiraFarizah Nasbir (2017), Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Salon Hair Nets Kendari maka memberikan kepuasan pelanggan yang datang berkunjung, maka penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²⁴ Rendy Gulla (2015), menyatakan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan Hotel Manado Grace In sangat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga perlu diperhatikan faktor kualitas pelayanan.²⁵

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan :

H1 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

²³ Lina Sari Situmeang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen” (Sumatera Utara : Program Study Ekonomi Islam, 2017), hlm 81

²⁴ Nasbir, Safirah Farizah , “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” (2015), hlm 64

²⁵ Gulla, Rendy, “Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Manado, 2015), Vol 3, No 1, 2015), hlm 1313

2. Hubungan Antara Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Endang Tjahjaningsih (2013), menyatakan bahwa yang membuktikan promosi produk atau jasa membantu dengan cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Informasi produk dengan adanya diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²⁶ Christian Lasander (2013), menyatakan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional di Surabaya.²⁷ Kemudian Ronal Aprianto (2016) juga menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁸

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan :

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Hubungan Antara Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Ria Anggraeni (2017) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Vanilla

²⁶Tjahjaningsih, Endang , “*Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*”(Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank, 2013), Vol 28, No 2, hlm 17

²⁷ Christian Lasander, “*Citra merek,Kualitas Pelayanan,Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisiona*”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Manado, 2013), Vol 1, No 3, hlm 291

²⁸ Ronal Aprianto, “*Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik*”, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2016), Vol 02,No 01, hlm 61

Cafe Talunggung.²⁹ Loredah paulina Nainggolan (2016), menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Stove Syndicate Cafe Cemarang.³⁰ Putri Handayani Hasibuan (2016) menyatakan dari hasil penelitian terdapat lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dijelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner langsung kepada para pengguna jasa transportasi damri dan memang pada dasarnya lokasi damri begitu strategis, sehingga para memudahkan para pengguna menemukannya.³¹

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan :

H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

4. Hubungan Antara Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Loredah paulina Nainggolan (2016), menyatakan keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin

²⁹ Ria Anggraeni (2017). *Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. Vol.01.N0.03.Hlm.9

³⁰Loredah paulina Nainggolan, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 2016, hlm 8

³¹ Putri Handayani Hasibuan, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Damri*” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), hlm 115

beragam produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada stove syndicate café semarang.³² Erlangga Tahta Kusumanegara (2012), menyatakan keragaman produk terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga semakin lengkap dan variatif produk yang dijual, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Karena variabel keragaman produk diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif.³³ Hendrikus Aditya Prayogo (2013) menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen dilihat dari semakin lengkap macam produk, ukuran produk dan kualitas produk yang disediakan maka konsumen akan semakin puas.³⁴

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan :

H4 = Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Hubungan Antara Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Keragaman produk Berpengaruh Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Rendi Gulla, Sem George, dan Ferdy Roring (2015) menyatakan terdapat hubungan antara harga, promosi, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

³²Loredah paulina Nainggolan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan, (Diponegoro Journal of social and Political Of Science, 2016), hlm 8

³³Erlangga Tahta Kusumanegara (2012). *Analisis pengaruh Harga, Keragaman Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.* Hlm.37

³⁴Hendrikus Aditya Prayogo, “Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Harga, Promosi Tempat Nongkrong terhadap Kepuasan Konsumen” (Fakultas Ekonomi Yogyakarta, 2013), hlm.

konsumen.³⁵ Cindy Hernawan Menyatakan dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Kemudian menurut penelitian Eka Kiki febriana, Yulianeu, dan Moh.Mukeri Warso Menyatakan semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat bahwa faktor keragaman produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi Penjualan (X3) bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

36

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan :

H5 = Pelayanan, promosi, lokasi dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

³⁵ Rendy Gulla, “Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Manado, 2015), Vol 3, No 1, 2015), hlm 1321

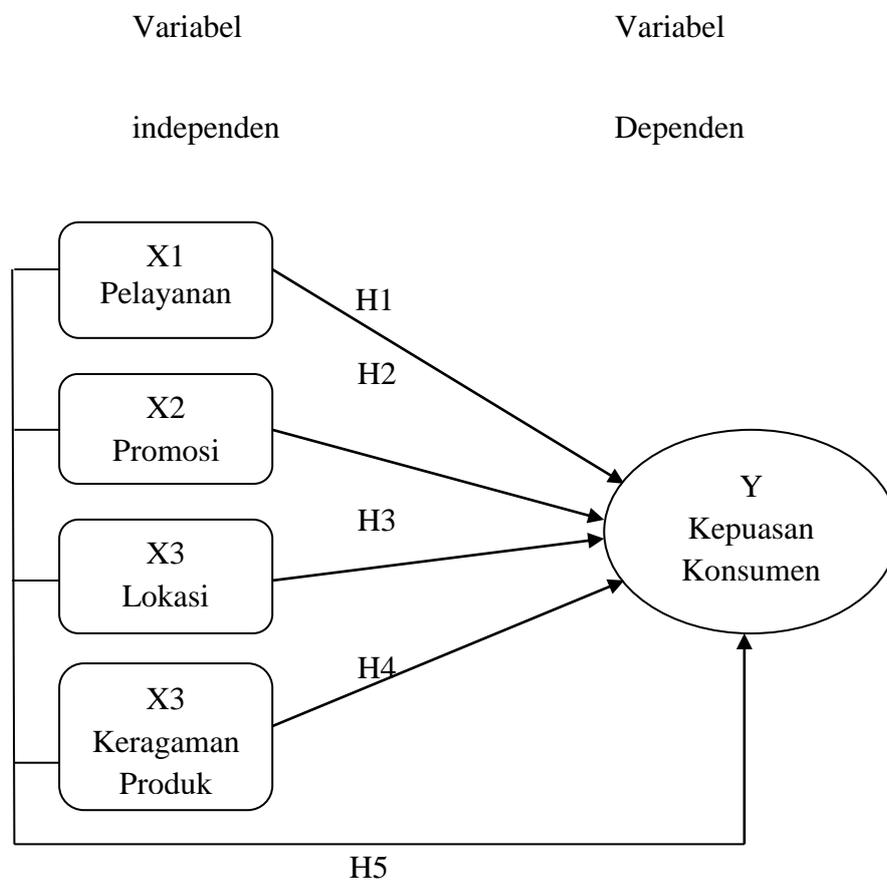
³⁶ Eka kiki Febriana, Yulianeu, dan Moh. Mukeri Warso, “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen” (2015). Hlm.6

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dilihat seperti sebagai berikut:

Skema 2.1

Kerangka Teori



Keterangan:

Berdasarkan kerangka teori diatas, dapat diduga bahwa pelayanan, promosi, lokasi dan keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun terdapat unsur-unsur dan faktor yang harus dilakukan terhadap variabel independen, yaitu pelayanan berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen, promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksud untuk memberi jawaban permasalahan yang diajukan dalam penelitian.³⁷

H1: Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada Honda CV Maju Palembang

H2: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada Honda CV Maju Palembang.

H3: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada Honda CV Maju Palembang.

H4: Keragaman Produk berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada Honda CV Maju Palembang

H5: Pelayanan, promosi, lokasi, keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Konsumen pada Honda CV Maju Palembang

³⁷Mardalis, Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal, Salemba Empat, 2003, hlm 48