

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam merebut pangsa pasar atau pelanggan. Menurut Tjiptono dalam buku *service quality, consumer, satisfaction* bahwa pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen yaitu *service operations*, dan *service delivery*. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>20</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dari suatu produk dan jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat laten untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Semakin tingginya tingkat persaingan yang terjadi di dunia bisnis membuat perusahaan bisnis mencari alternatif untuk

---

<sup>20</sup> Teddy Chandra, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, (Malang: CV IRDH). Hlm 63

memenuhi kebutuhan konsumen, dengan memberikan pelayanan yang baik. Layanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen atas produk yang ditawarkan, Adanya persaingan bisnis ketat mampu memicu banyak pebisnis dalam melakukan berbagai macam cara untuk menghadapi persaingan tersebut, salah satu cara nya yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan lebih mengacu pada berbagai upaya untuk memastikan pihak pembeli sudah merasa puas dengan layanan atau produk yang dijual oleh perusahaan.<sup>21</sup>

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

Pelayanan (*Service*) menurut Kotler, yaitu:”*A service any Act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the Ownership of anything,its production may or may no be a physical product*”.  
 Bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. *Service* menurut pakar ekonomi yaitu menurut Bermen ” *Customer service refers to identifiable, but sometimes intangible activities undertaken by retailer in conjunction with the basic goods and service it sells*”. Komponen Pelayanan

---

<sup>21</sup> Khamdan Rifai, Membangun Loyalitas Pelanggan (Banyuwang:STAIN Jember).hlm. 91

dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan dagang.<sup>22</sup>

Menurut Supranto dalam buku Perilaku konsumen Muslim, kualitas pelayanan yaitu hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan, dimana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat, maka kualitas pelayanan dapat dijadikan sarana mempererat hubungan batin antara pelaku bisnis dengan pelanggannya saat harapan dan keinginan terpenuhi, pelanggan akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut.

Kualitas Pelayanan dalam perspektif Islam menurut Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung menyatakan dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang Amanah dan terpercaya, serta mengetahui keterampilan yang bagus. Berikut ini adalah beberapa pelayanan dalam Islam yaitu, 1) *Shidiq*, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi, 2) *Amanah* dan *Fathonah*, yaitu memiliki sifat bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pimpinan yang cerdas, sadar produk dan jasa secara

---

<sup>22</sup> Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Jawa Timur:Unitomo Press).hlm

berkelanjutan, 3) *kreatif*, berani dan percaya diri, yaitu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, 5) *Istiqomah*, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai di atas waktu mendapatkan godaan dan tantangan.<sup>23</sup>

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut para ahli pemasaran jasa yang bernama Valarie Zeithaml, Leonard Berry, dan A. Parasuraman memberikan pandangan tentang dimensi dari kualitas pelayanan tersebut dalam 5 dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:<sup>24</sup>

- 1) *Tangibles* yang memiliki makna penampakan dari unsur fisik
- 2) *Realibity* yaitu ketepatan dalam memberikan layanan
- 3) *Responsiveness* membantu pelanggan dengan sepenuh hati
- 4) *Assurance* menggambarkan kredibilitas, keamanan, kompetensi dan juga keramahan

---

<sup>23</sup> Didin Hafidudin, dan Hendri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktik, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 56

<sup>24</sup> Ujang Surmawan dan Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 656.

### c. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Atep Adya Barata dalam buku perilaku konsumen dipengaruhi faktor eksternal dan internal, masing-masing bagian tersebut dipengaruhi beberapa faktor cukup penting yaitu:<sup>25</sup>

- 1) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal (interaksi pegawai organisasi), pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- 2) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal (pelanggan eksternal), yaitu pola pelayanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan dalam penyampaian jasa.

### d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Pasuraman indikator kualitas pelayanan yang ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan SERVQUAL, yaitu *realibity*, *responsive*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*, yaitu:<sup>26</sup>

- 1) *Tangible*. Fasilitas fisik yang harus ada dalam proses pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak pemberi dalam

---

<sup>25</sup>Sisko Riyoko, Dasar-dasar pemasaran (Yogyakarta:CV markumi).hlm 87

<sup>26</sup> Munafik Saleh, Public Service Communication (Malang:UMM PRESS, 2010), hlm 81.

berbagai bentuk secara fisik layanan yang diterima oleh konsumen.

- 2) *Realibility*. Kemampuan untuk memberikan jasa yang diajanjikan dengan handal dan akurat, keandalan bahwa perusahaan memberikan janji tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.
- 3) *Resposiveness*. Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dengan memberikan perhatian ketetapan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
- 4) *Assurance*. Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pada jasa layanan.
- 5) *Emphaty*. Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan, menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan

membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Misalnya harga suatu barang, sewa rumah, biaya kuliah, jasa dokter termasuk dalam kategori harga. Semua itu merupakan nilai yang harus dibayarkan atas benda atau apa yang telah dilakukan.<sup>27</sup>

Harga suatu barang adalah tingkat pertukaran barang itu dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal dan yang murah.<sup>28</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Karena harga merupakan perwujudan nilai suatu barang atau jasa, maka pembeli akan mempertimbangkan untuk melanjutkan kepada proses selanjutnya dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli.

---

<sup>27</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, hlm 154.

<sup>28</sup> Siti Nur, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014) hlm.61.

## b. Harga dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam. Islam menerapkan praktik pricing policy secara sehat dan mengikuti supply dan demand yang terjadi secara alami.<sup>29</sup>

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam diantara lain menentukan harga berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah swt, melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana dalam firman-Nya dalam QS Al\_Muthaffifin(83):1-3:<sup>30</sup>

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوا يُخْسِرُونَ

---

<sup>29</sup> Nur Asnawi dan Asnan, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017) hlm.164.

<sup>30</sup> Al-Qur'an Kemenag Online. Qur'an Dan Terjemahan. <https://quran.kemenag.go.id/>



Artinya:” Celakalah orang-orang yang curang (dalam menkar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya), apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi”.

Para ulama fikih sepakat menyatakan bahwa yang berhak untuk menentukan dan menetapkan harga itu adalah pihak pemerintah setelah mendiskusikannya dengan pakar-pakar ekonomi. Dalam menetapkan harga itu pemerintah harus mempertimbangkan kemaslahatan para pedagang dan para konsumen. Dengan demikian, menurut ad-Duraini apapun bentuk komoditi dan keperluan warga suatu negara untuk kemaslahatan mereka pihak pemerintah berhak atau bahkan harus menentukan harga yang logis sehingga pihak produsen dan konsumen tidak dirugikan.<sup>31</sup>

### **c. Faktor-Faktor Penentu Harga**

Salah satu masalah yang dialami perusahaan yaitu menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk

---

<sup>31</sup> Rozalinda, Fikih Ekonomi Syariah, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016) hlm.379

baru. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yaitu:<sup>32</sup>

Faktor internal meliputi:

- 1) Tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar dan usaha)
- 2) Strategi *marketing-mix* (aspek harga dan non harga)
- 3) Organisasi (struktur, skala, dan tipe)

Faktor eksternal meliputi:

- 1) Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar
- 2) Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga
- 3) Lingkungan eksternal lain, yaitu lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi, dan masyarakat) dan lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya, keadaan sosial)

#### **d. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Keterjangkauan harga

---

<sup>32</sup> Fandi Tjipto, Strategi Pemasaran Edisi 4, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015) hlm. 294.

<sup>33</sup> Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm.44.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang seiring memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga satu dalam hal ini mahal murahnya suatu harga sangat mempertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

### 3. Citra Perusahaan

#### a. Pengertian Citra Perusahaan

Kamus Bahasa Indonesia Edisi ketiga, citra perusahaan dimaknai gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, produk. Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau sebuah persepsi proses akumulasi dari kepercayaan untuk membantu suatu opini yang lebih luas yang sering dinamakan citra (*image*).

Menurut Soleh Soemirat (2004) mendefinisikan image adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek orang atau organisasi,<sup>34</sup> sedangkan menurut Rhenald Kasali, citra perusahaan adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.<sup>35</sup>

Menurut R. Soekardono mendefinisikan bahwa perusahaan adalah bertindak ke luar untuk memperoleh penghasilan dengan cara memperniagakan, menyerahkan barang atau mengadakan perjanjian perdagangan.<sup>36</sup> Menurut Murni

---

<sup>34</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, dasar-Dasar Relations, (PT Remaja Rosda karya, Bandung, 2004).hlm.112-114

<sup>35</sup> Kasali Renald, Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta;Grafit,1994).hlm 28

<sup>36</sup> R. Soekardono, Hukum Dagang Indonesia jilid I, (Jakarta: Dian Rakyat, 1983).hlm.19

Sumarni yang dikutip buku Studi kelayakan oleh Ahmad Subagyo perusahaan adalah sebuah unit kegiatan produksi yang mengelola sumber daya ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat.

Menurut Soemirat dan Adianto bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari public terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Citra dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun citra menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Syariah. Allah SWT. Berfirman dalam al-Qura'an surat Asy-Syu'ara 181-183:<sup>37</sup>

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا

النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajarela di

---

<sup>37</sup> Terjemahan Standar Departemen Agama Republik Indonesia(2010). Al-hikmah, al-Qur'an dan Terjemahannya. Bandung:Diponegoro, hlm. 517

muka bumi dengan membuat kerusakan.”(Q.S. Asy-Syu’ara:181-183)

Ayat al-Qur’an tersebut menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Jika melakukan tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga mereka enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

#### **b. Faktor Pembentuk Citra Perusahaan**

Ada beberapa faktor atau hal yang dapat membentuk citra yaitu identitas, manajemen organisasi, pola komunikasi yang berlaku, serta produk yaitu:<sup>38</sup>

- 1) Identitas dapat dibagi menjadi dua, yaitu fisik dan non fisik. Identitas fisik terdiri dari nama, motto, logo, warna, symbol, dan sebagainya. Adapun identitas nonfisik adalah filosofi, sejarah, nilai, dan budaya.
- 2) Manajemen Organisasi. Dalam hal ini adalah visi, misi sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, dan *positioning* organisasi, dan sebagainya.

---

<sup>38</sup> Muwafik Saleh, Public Service Communication: Praktik Komunikasi dalam pelayanan public (Malang:UMM PRESS, 2010).hlm. 86

- 3) Pola Komunikasi. Manajemen organisasi yang diterapkan dalam sebuah organisasi pada akhirnya menentukan pola komunikasi suatu organisasi. Tentu, pola komunikasi akan menjadi membentuk citra tertentu bagi organisasi dan pola pembentukannya sangat pelan sehingga tidak terasa.
- 4) Kualitas Produk. Kualitas produk dan layanan organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada segmentasi organisasi. Bukan dalam konteks membandingkan kualitas antara suatu organisasi atau perusahaan dengan yang lainnya, tetapi segmentasi organisasi pada perusahaan akan berkait erat dengan produk yang dihasilkannya.

### c. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kainadi indikator pembentukan citra perusahaan ada tiga yaitu sekumpulan kesan (*impression*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitude*) mencakup antara lain yaitu:<sup>39</sup>

#### 1) Sekumpulan Kesan (*impressions*)

Kecepatan, keprofesionalan pelayanan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. Demikian juga pelayanan yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masalah konsumen dalam

---

<sup>39</sup> Kanaidi, "Pengaruh Customer Relationship, Citra perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas", *Competitive Jurnal Ilmiah*, Vol.6 No.2, diakses melalui: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/22339/20489> pada tanggal: 11 Desember 2023

pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam konsumen.

2) Kepercayaan (*beliefs*)

Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai *norma cultural*. Morgan dan Hunt menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri.

3) Sikap (*attitude*)

Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Sumarwan bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Menurut Kotler, Keller, Brady, dkk. Dalam Sunday, citra perusahaan terdiri dari beberapa dimensi, diantaranya



yaitu:<sup>40</sup>

- 1) Identitas merek perusahaan (*brand identity*), yaitu merupakan ciri yang berkaitan dengan logo suatu produk, logo perusahaan, label kemasan, motto atau slogan, dan lainnya. Identitas merek bertujuan untuk mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan menjadi suatu pembeda dengan produk maupun merek pesaing lainnya.
- 2) Personalitas merek (*brand personality*), yaitu karakter khas yang dimiliki sebuah merek yang membentuk kepribadian untuk mempermudah konsumen dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, murah senyum, rasa saing, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya
- 3) Asosiasi merek (*brand association*), yaitu hal-hal yang berkaitan dengan suatu merek. Seperti penawaran yang unik dari suatu merek, aktivitas sponsorship maupun kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan suatu merek, berbagai symbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan merek tersebut.
- 4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*),

---

<sup>40</sup> Sunday ade Sitorus, dkk, Brand Marketing: The Art Of Branding (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hlm.110

yaitu berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat produk. Hal ini mencakup sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan suatu perusahaan, aktivitas dan atribut yang ada pada merek saat berhubungan dengan konsumen.

#### **4. Kepuasan Konsumen**

Menurut *Cambridge International Dictionaries* pelanggan adalah *a person who buys goods or a service* (seseorang yang membeli suatu barang atau jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari latin “satis” (cukup memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu”. Menurut Sudaryono, kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Setyobudi & Daryanto, pelanggan adalah pembeli tergantung pada barang atau jasa yang digunakan.<sup>41</sup>

Menurut Richard Oliver, kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Philip Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang

---

<sup>41</sup> Arif fakhrudin, *Bauran Pemasaran* (Sleman:CV Budi Utama, 2022), hlm. 88

dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Engel, et al, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut Irawan, kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa.

Berdasarkan beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan.<sup>42</sup>

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

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor bagi keberlangsungan kehidupan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada

---

<sup>42</sup> Arman Syah, Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan (Bandung:Widiana Bhakti Persada, 2021), hlm.111

saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

*Lovelock* menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobesesi dengan kepuasan pelanggan. Schisffman dan Kanukmenandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.<sup>43</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam pemasaran kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggan merupakan 'wahana' guna mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan public, dan seterusnya).<sup>44</sup>

Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam, Islam mengajarkan pada umatnya dalam mengatur kebutuhan dan

---

<sup>43</sup> Methiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm.84

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas? tak cukup!* (Yogyakarta: ANDI, 2015)

keinginan, tidak berlebih-lebihan, menghambur-hamburkan uang dan berfoya-foya. Terdapat dalil dalam Al-Qur'an yang menjelaskan hal tersebut, yaitu dalam Q.S at-taubah:59 yang berbunyi :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ  
سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya : “jikalau seandainya mereka berpuas dengan apa yang diberikan. Allah dan Rasul-nya kepada mereka, dan berkata:”cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami Sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang hanya kepada allah selalu berharap (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”<sup>45</sup>

Dalam tafsir Ibnu Katsir, Menjelaskan tentang ayat ini bahwa ayat ini mengandung adab yang agung dan rahasia yang mulia dan berharga, yakni poerasaan ridha terhadap apa yang diberikan oleh Allah dan Rasul-Nya dan hanya bertawakal kepada Allah saja.

## **b. Elemen-elemen kepuasan konsumen**

Menurut Priansa, lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

### 1) Harapan (*Expectations*)

---

<sup>45</sup> Shihab, M.Quraish, Tafsir Al-Misbah Jilid, hlm 437-438.

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahap pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen merasa akan puas.

2) Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang dan jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang dan jasa tersebut.

4) Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya

diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

### c. Indikator Kepuasan Konsumen

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator Tjiptono yaitu:

#### 1) Loyalitas Konsumen

Konsumen akan Loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut dan merupakan perilaku memperhatikan suatu merek atau pengguna jasa lebih dari satu kali.

#### 2) Adanya Komunikasi dari mulut ke mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut atau disebut *Word of Mounth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Apabila seseorang merasa puas terhadap barang dan jasa maka orang itu menceritakan pengalaman yang dirasakan.

#### 3) Kesiediaan merekomendasikan

Rekomendasi disini menjelaskan pernah membeli barang dan jasa merasakan puas dan merekomendasikan kepada orang lain atau konsumen atas layanan jasa yang

diberikan dan merasa puas apa yang diberikan oleh jasa tersebut.

#### 4) Kesesuaian Harapan

Dengan adanya harapan atau sesuai (*Expectation*) dari penjual maka pelanggan disini akan membeli ulang produk dan pelanggan juga merasa bangga menggunakan merek tertentu atau produk dan memberikan nilai tinggi pada pelanggan.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi, Menyatakan kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dilihat dari:<sup>46</sup>

- a) *Re-purchase*, Membeli kembali dimana pelanggan tersebut akan Kembali kepada perusahaan untyk mencari barang/jasa.
- b) Menciptakan *Word-of-Mouth*, Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baiktentang perusahaan kepada orang lain.
- c) Menciptakan Citra Merek, Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

---

<sup>46</sup> Hermanto, Fa, hlm ktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan (Surabaya:CV Jakad Publishing, 2019), hlm.45



- d) Menciptakan Keputusan Pembelian, Pada perusahaan yang sama membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

#### **d. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan :<sup>47</sup>

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dengan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengan menggunakan merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

---

<sup>47</sup> Methiana Indrasari, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm.90

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Menurut Moenir, Faktor Agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan yaitu:<sup>48</sup>

- 1) Tingkah Laku yang Sopan, jika pelanggan diberikan Tindakan yang sopan maka akan memberikan hal positif pada pelanggan untuk menjaga merek dan citra produk yang mereka jual.
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, Menyampaikan sesuatu atau keluhan yang baik jika ada pelanggan memberikan complain soal kualitas dan barang produk yang dikirim, Jika diselesaikan dengan baik maka konsumen akan loyal terhadap produk yang dijual.

---

<sup>48</sup> Rosnaini daga, Citra, Kualitas, Produk Kepuasan Pelanggan (Sulawesi Selatan:Global Research and Consulting Institute, 2017), hlm.81

- 3) Waktu Penyampaian yang tepat, Dengan penyampaian waktu yang tepat maka pelanggan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel penelitian yang satu dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang penulis lakukan yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan” terhadap kepuasan konsumen Muslim Shopee di Kota Tasikmalaya.”

Variabel independen yang penulis teliti mengenai variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan dengan variabel dependen tentang kepuasan konsumen, gambaran penelitian terdahulu dapat ditemukan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ni Made Arie Sulistyawati (2015) <sup>49</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	-Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap	-Menggunakan variabel Kualitas Pelayanan	-Objek Penelitian

<sup>49</sup> Ni Made Arie Sulistyawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar”Jurnal Manajemen Unud”,Vol.4 No.8 2015.hlm 5. Diakses melalui: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8160> tanggal 11 Desember 2023.

		Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar	kepuasan pelanggan	-Metode Penelitian Kuantitatif	-Wilayah Penelitian  -Teknik Analisa Data  -Tidak ada variabel harga,dan citra perusahaan
2.	RudyPieter 2022) <sup>50</sup>	Pengaruh <i>Brand Awaranness</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Foodpedia pasar Baru Jakarta Pusat	-Variabel <i>Brand Awararanness</i> tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen  -Terdapat Pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap	-Terdapat Variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Konsumen  -Jenis Penelitian Kuantitatif  -Pengumpulan data	-Tidak terdapat variabel <i>Brand Awaranness</i> pada penelitian  -Objek Penelitian  -Wilayah Penelitian

<sup>50</sup> Rudy Pieter, "Pengaruh *Brand Awaranness* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Foodpedia pasar Baru Jakarta Pusat", Jurnal Mahasiswa institut Teknologi dan Bisnis kalbis" Vol. 8 No.4 (2022). Diakses melalui: <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisia/article/view/1665> diakses pada tanggal 11 Desember 2023

			kepuasan konsumen  -Brand Awaraness memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen	menggunakan kuesioner.	
3.	Ferdinand Napitupulu 2019 <sup>51</sup>	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa	-Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online.  -Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	-Terdapat Variabel Harga  -Jenis Penelitian Kuantitatif  -Pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Tidak terdapat variabel Kualitas Produk pada penelitian  -Objek Penelitian  -Wilayah Penelitian

<sup>51</sup> Ferdinand Napitupulu, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa" Vol.16 No.1 2019, hlm.9. Diakses melalui [file:///C:/Users/Acer/Downloads/4408-9033-1-PB%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/4408-9033-1-PB%20(1)%20(1).pdf) pada tanggal 26 Januari 202

			<p>produk M2 Fashion Online</p> <p>-kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2</p>		
4.	<p>Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2022) <sup>52</sup></p>	<p>Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>- Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>- Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>-Terdapat Variabel Harga</p> <p>-Metode Kuantitatif</p> <p>- Pengumpulan Data Menggunakan Kusioner</p>	<p>-Tidak terdapat Variabel Lokasi</p> <p>-Objek Penelitian</p> <p>-Wilayah Penelitian</p>

<sup>52</sup> Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan" Vol.9 No.1, hlm.12. Diakses melalui [file:///C:/Users/Acer/Downloads/257-Article%20Text-1031-1-10-20220226%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/257-Article%20Text-1031-1-10-20220226%20(2).pdf) pada tanggal 26 januari 2024

5.	Hendrison, Nur Elfi Husda  (2020) <sup>53</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Reliance Indonesia	-Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia  -Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi	-Terdapat variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan  -Jenis Penelitian kuantitatif  -Pengumpulan data menggunakan kuesioner	-Variabel Dependen yang digunakan pada nasabah PT. Asuransi  -Objek Penelitian  -Wilayah Penelitian
----	---	---	--	---	--

<sup>53</sup> Hendrison, Nur Elfi Husda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Reliance Indonesia". Vol.8 No.1 2020, hlm.34. Diakses melalui: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/4.%20Hendrison%20Magisma.pdf.crdownload.pdf> pada tanggal 26 januari 2024

			Reliance Indonesia  -Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia		
6.	Suratno, Aziz Fathoni, Andi Tri Haryono  (2017) <sup>54</sup>	Pengaruh Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan dengan kepuasan Pelanggan sebagai Variabel	-Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan  -Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas	-Terdapat variabel Citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan	-Tidak mengguna kan variabel intervenin g  -Jenis Penelitian Kuantitatif

<sup>54</sup> Suratno, Aziz fathoni, andri Tri Haryono, "Pengaruh Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan dengan kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang" *Journal of Manajemen*, Vol.2 No.2 (2016). Diakses melalui: <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/502> tanggal 11 Desember 2023.



		Intervening pada PT.Pelabuhan Indonesia III Semarang	<p>pelayanan untuk kepuasan pelanggan</p> <p>-Terdapat Hubungan Positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>-Persepsi nilai perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>-Hubungan Postif dan signifikan Kualitas pelayanan Terhadap kualitas Pelanggan</p>		<p>-Objek Penelitian</p> <p>-Wilayah Penelitian</p>
7.	Sinollah (2022)	Analisis Kualitas Produk, Harga	-kualitas produk dan harga tidak berpengaruh	-Terdapat variabel Harga	-Objek Penelitian

		dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Handphone	signifikan terhadap kepuasan pelanggan	-Jenis Penelitian Kuantitatif  -Pengumpulan data menggunakan kusioner	-Wilayah Penelitian  -Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
8.	Neni Dyah Purwanti, Sugiono, Dewi Hardiningtyas (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra perusahaan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	-Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan  -Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan  Kepuasan pelanggan tidak memiliki	-Terdapat variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan  -Jenis Penelitian kuantitatif  -Pengumpulan data menggunakan kusioner	-Objek Penelitian  -Wilayah Penelitian  -Variabel Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

			pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen		
--	--	--	---	--	--

### C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu dalam memahami proses pemikiran dan tindakan yang dilakukan oleh individu saat memenuhi kepuasan konsumen untuk memastikan bahwa kita dapat menyediakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi mereka.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan digolongkan kepada faktor

sosial, hal ini dikarenakan tingkah laku konsumen dan produsen dimana peran dan status seorang penjual pembeli berpartisipasi dalam bagaimana melayani konsumen pada saat membeli produk tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen yaitu Harga. Harga digolongkan ke dalam faktor pribadi yaitu situasi ekonomi konsumen akan dipengaruhi kondisi ekonomi yang meliputi pendapatan seseorang, situasi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, dan konsumen sebelum membeli produk akan menyeleksi harga terlebih dahulu.

Selain kualitas pelayanan dan harga, faktor lain yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen yaitu citra Perusahaan. Faktor citra perusahaan digolongkan kedalam faktor psikologis, hal ini konsumen ketika memilih dan membeli produk pada perusahaan lebih memilih citra yang positif yang dipercayai seseorang sehingga memunculkan sikap senang terhadap merek perusahaan tersebut dan menumbuhkan persepsi seseorang konsumen dalam melakukan seleksi, mengatur, dan menginterpretasikan setiap informasi.<sup>55</sup>

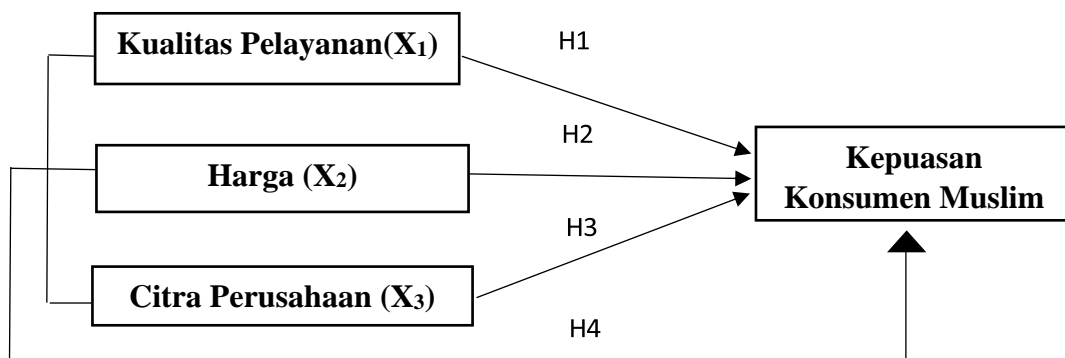
Dalam kerangka pemikiran ini dimana Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Citra Perusahaan ( $X_3$ ) dan Kepuasan konsumen ( $Y$ ). Sehingga perlu dikaji dan diteliti apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen,

---

<sup>55</sup> Philip Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1, (Jakarta:Erlangga, 2008), hlm.171

baik secara parsial maupun simultan. Jadi kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah upaya untuk menjelaskan perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah atau akan terjadi. Hipotesis adalah pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel penelitian dan merupakan pernyataan yang paling spesifik. Hipotesis yaitu Jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Jadi bila perumusan masalah dinyatakan dengan kalimat, maka suatu hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (statement).<sup>56</sup> Hipotesis adalah pernyataan sementara

<sup>56</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achmad, Metodologi Penelitian, 7 ed.(Jakarta:Bumi Aksara,2005).hlm.163

tentang rumusan masalah penelitian.<sup>57</sup>Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1) Hipotesis 1

H<sub>01</sub>: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Muslim (Y)

H<sub>a1</sub>: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Muslim (Y)

2) Hipotesis 2

H<sub>02</sub>: Harga ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Muslim (Y)

H<sub>a2</sub>: Harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Muslim (Y)

3) Hipotesis 3

H<sub>03</sub>: Citra Perusahaan ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Muslim (Y)

H<sub>a3</sub>: Citra Perusahaan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Muslim (Y)

4) Hipotesis 4

H<sub>04</sub>: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Citra Perusahaan ( $X_3$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Muslim (Y)

---

<sup>57</sup> Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, dan Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3 ed. (Lumajang: Widya Gama Press, 2021). hlm. 54.

Ha<sub>4</sub>: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Citra Perusahaan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Muslim ( $Y$ )