

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Abdullah dan Tantri adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Pada dasarnya, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan oleh perilaku konsumen setelah membeli produk atau menikmati layanan. Apabila konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk atau memesan jasa yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk dan layanan kepada orang lain.⁶

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.⁷

⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2015), hlm. 2.

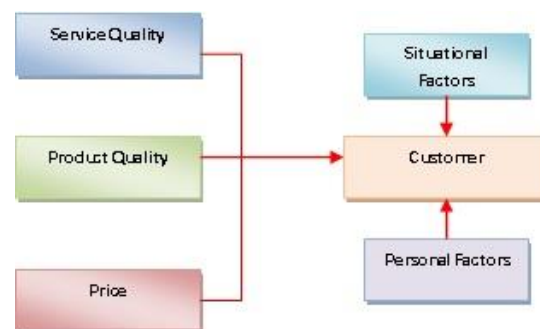
⁷ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC), 2005), hlm. 50-51.

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.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.⁸



Gambar 2.1
Customer Satisfaction Model

Sumber: Ebook Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (2019)⁹

Konsep kepuasan pelanggan dari Zeithaml dan Bitner ini digunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian. 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 terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm 82-83.

⁹ *Ibid.*, hlm. 83.

dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schisffman dan Kanuk menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.¹⁰

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Lovelock mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat darikepuasan pelanggan.¹¹

¹⁰ *Ibid.*, hlm 84.

¹¹ *Ibid.*, hlm 85-86.



Gambar 2.2
Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber: Ebook Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (2019)

Oliver menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.¹²

Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, karena banyak manfaat yang dapat diambil perusahaan, antara lain:¹³

- a) Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya
- b) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- c) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga

¹² *Ibid.*, hlm 86.

¹³ Satriadi, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021), hlm. 26.

semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk tersebut

d) Meningkatkan keuntungan

c. Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penentu kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:¹⁴

- 1) Kualitas produk, yaitu mengenai *performance* (kinerja produk), *reliability* (kehandalan produk), *conformance* (kesesuaian produk), *durability* (daya tahan produk), dan *feature* (ciri atau keistimewaan tambahan dari suatu produk).
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari lima dimensi pelayanan yaitu *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangible* (bukti fisik).
- 3) Faktor emosional, konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika mereka memperoleh *self-esteem* atas merek yang dipakainya.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama namun harga *relative* lebih rendah, akan lebih menimbulkan kepuasan pada konsumen.

¹⁴ Iendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), hlm. 42-43.

- 5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Dedeh Kurniasih, terdapat enam indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:¹⁵

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 2) Kepuasan pelanggan.
- 3) Konfirmasi harapan.
- 4) Minat pembelian ulang.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi.
- 6) Ketidakpuasan pelanggan.

Sementara itu Menurut Kotler dan Keller Dedeh Kurniasih, terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:¹⁶

- 1) Membeli lagi.
- 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:¹⁷

¹⁵ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek* (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), hlm. 23-24.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 23-24.

¹⁷ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global Research And Consulting Institute (Global-RCI), 2017), hlm. 81-82.

- 1) *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

e. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan:¹⁸

1) Sistem keluhan dan saran

Sistem ini merupakan sistem di mana perusahaan menyediakan wadah atau sarana untuk memberikan saran, pendapat, dan juga kritik mereka. Hal ini sebagai konsekuensi dari perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Banyak ragam media untuk mengakomodir sistem ini diantaranya dengan menyediakan kotak saran yang ditempatkan pada lokasi strategis, menyediakan kartu komentar yang dapat langsung diisi di tempat ataupun via pos, menyediakan *call center* khusus untuk memberikan saran dan kritik serta media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk saran dan kritik.

¹⁸ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), hlm 60-61.

Informasi ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus ide-ide baru yang berguna untuk memberikan respon yang cepat kepada pelanggan sehingga akan lebih menguntungkan dari sisi perusahaan.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Penggunaan survei kepuasan pelanggan menjadi cara yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan, baik melalui penelitian secara langsung ataupun menggunakan media sosial untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan. Hal ini menjadi sebuah sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan.

3) *Ghost Shopping*

Metode yang digunakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berpura-pura menjadi seorang pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* akan menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing dan informasi tentang data tersebut akan digunakan untuk pengembangan produk sendiri.

4) *Last Customer Analysis*

Metode yang digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain. Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk

kemajuan perusahaan. Metode ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

f. Kepuasan Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.¹⁹

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*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 mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan tidak mengandung riba.

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah. Sehingga usaha tersebut harus dimulai dengan niat yang suci

¹⁹ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 100-103,

(*lillahi ta'ala*), dan dilakukan dengan cara yang benar menurut Islam. Memiliki tujuan dan manfaat hasil yang benar. Oleh sebab itu dalam menawarkan produk, seorang muslim harus memiliki sikap yang jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan atau kepuasan dari konsumen/pelanggan. Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah dalam Qs. Al-Imran: 159, sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”²⁰

Jika konsumen/pelanggan merasa puas terhadap produk (barang atau jasa) atau terhadap layanan yang diterima pada perusahaan tersebut, maka pelanggan akan sering melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Hal inilah dapat menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam

²⁰ Quran Kemenag, *Q.S Ali-Imran ayat 159*, diakses 22 November 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/3/159>.

pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya:

"Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

2) Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa

yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3) Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah.

Dalam hadits *mutafaq'alaih* dari hakim bin Hazm yang artinya:

"Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu".

2. Durabilitas Produk

a. Pengertian Durabilitas Produk

Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.²¹

Durabilitas adalah usia produk (pakai) suatu produk. Sebagai contoh, jika banyaknya atau lamanya pemakaian suatu produk terpenuhi, maka produk tidak dapat digunakan lagi atau rusak.²²

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 33.

²² Novalien Carolina Lewaherilla; dkk, *Keselamatan dan Kesehatan Kerja* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 181.

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.²³

Daya tahan (*Durability*) menurut Garvin merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian), sedangkan menurut Kotler dan Armstrong keawetan adalah dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama. Meskipun demikian, peraturan ini mempunyai beberapa kualifikasi. Harga ekstra tidak boleh berlebihan. Selanjutnya, produk tidak boleh terpapar ketertinggalan teknologi yang cepat, seperti pada komputer pribadi dan kamera video.²⁴

b. Macam-Macam Barang Menurut Durabilitas

Ditinjau dari aspek durabilitas, terdapat dua macam barang, yaitu:

²³ Didik Harjadi & Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Insania, 2021), hlm. 37.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm. 10.

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan mark-up yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk mendorong konsumen agar mencoba dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak dibandingkan barang tidak tahan lama, memberikan margin laba yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya. Manual

tentang cara instalasi penggunaan, dan perawatan produk acapkali dibutuhkan.²⁵

c. Dimensi Durabilitas Produk

1) Umur Teknis

Umur teknis adalah umur atau jangka waktu kemampuan dari suatu asset tetap untuk secara teknis bisa digunakan terlepas apakah masih dianggap menguntungkan secara ekonomis atau tidak, artinya bisa saja suatu asset tetap masih tetap bisa dioperasikan walaupun sudah tua usianya tetapi karena membutuhkan biaya perawatan yang semakin besar terkait dengan usianya maka biaya pengoperasiannya menjadi lebih besar dari manfaat ekonomisnya sehingga dianggap tidak menguntungkan. Umumnya umur ekonomis lebih pendek dari umur teknisnya.²⁶

2) Umur Ekonomis

Umur ekonomis adalah umur atau jangka waktu kemampuan dari suatu asset tetap untuk digunakan atau dioperasikan yang secara ekonomis dianggap menguntungkan, artinya manfaat ekonomis yang diperoleh dari pengoperasian asset tetap yang bersangkutan dianggap lebih besar sedemikian rupa dari biaya pengoperasiannya sehingga dianggap menguntungkan.²⁷

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: CV. Andi, 2015), hlm. 234.

²⁶ Bambang Sugeng, *Manajemen Keuangan Fundamental* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm. 159.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 159.

Umur ekonomis adalah jangka waktu pemanfaatannya secara ekonomis. Umur ekonomis bisa lebih pendek dari umur teknis. Misalnya mesin yang secara teknis berumur lima tahun tetapi pada tahun ketiga mesin kapal tersebut sudah ketinggalan jaman, umur ekonomisnya menjadi lebih pendek dari umur teknis.²⁸

d. Durabilitas Produk Dalam Pandangan Islam

Keawetan suatu produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila durabilitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila durabilitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. At-Taubah: 105 sebagai berikut:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَى
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝ ١٠٥

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”²⁹

²⁸ Riyanto; Makmur Syam; dkk, ”Analisis Umur Ekonomis dan Umur Teknis Kapal Penumpang Milik PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PERSERO)” *Jurnal VENUS*, Volume 07 Nomor 14, September, 2019, hlm. 69.

²⁹ Quran Kemenag, *Q.S An-Naml ayat 88*, diakses 22 November 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/27/88>.

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna.

Durabilitas produk sebenarnya menjadi sebuah perhatian penting bagi para pelaku bisnis terutama produsen, baik para pelaku produsen dalam ekonomi Islam maupun konvensional. Akan tetapi para pelaku produsen dalam ekonomi Islam maupun konvensional mempunyai masing-masing perbedaan yang signifikan yang meliputi keawetan, tujuan, dan caranya. Sebab di dalam ekonomi konvensional, seorang produsen berlomba-lomba untuk menekan suatu kualitas produk yang diproduksinya hanya semata untuk mendapatkan manfaat materi saja. Dengan kata lain tujuannya adalah untuk merealisasikan sebuah produk agar bisa dicapai dengan biaya yang dikeluarkan serendah mungkin, dan boleh jadi agar mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi di tempat lain. Dengan kata lain seringkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang

yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Stanton, mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Saladin, mendefinisikan harga sebagai jumlah uang atau alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.³⁰

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Sekarang ini, ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.³¹

³⁰ Erina Alimin, Eddy, dkk, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (NTB: Seval Literindo Kreasi, 2022), hlm. 67

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 169.

Jadi secara umum, harga (*price*) dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pelanggan dalam proses pembelian. Selain itu, harga juga dapat dikatakan sebagai nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, bagi seseorang atau kelompok, pada waktu dan tempat tertentu.³²

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi:³³

- 1) Permintaan untuk produk, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- 2) Target pangsa pasar, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) Reaksi kompetitif, yaitu reaksi dari pesaing.
- 4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

³² Intan Nurrachmi, *Diklat Pemasaran Syariah* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), hlm. 12.

³³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hhm. 117-118.

- 5) Bagian lain dari bauran pemasaran, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
- 7) *Product Line pricing*: yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- 8) Berhubungan dengan permintaan:
 - a) *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b) *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c) *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
- 9) Berhubungan dengan biaya: penetapan harga di mana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya. Contoh: biaya produk minyak kelapa turun maka biaya produksi bungkil naik.
- 10) Mengadakan penyesuaian harga:
 - a) Penurunan harga, dengan alasan:
 - Kelebihan kapasitas
 - Kemerostan pangsa pasar

- Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.

b) Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:

- Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
- Permintaan yang berlebihan.

c. Indikator Harga

Sweeney et al, dalam Yosef & Yoseph, menyarankan indikator persepsi harga terdiri dari kualitas, respons emosional, harga dan status sosial. Pandangan kualitas beberapa aspek produk dibuat, sementara respon lebih emosional bersangkutan dengan bagaimana perasaan pelanggan sesudah produk dibeli. Dalam membeli konsumen produk bukan cuma mempertimbangkan kualitas, namun juga guna berpikir mengenai kepatutan harga.

Menurut Kotler dan Keller dalam Yosef & Yoseph, indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:³⁴

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau yakni ekspektasi pelanggan sebelum mereka melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

2) Kesesuaian harga dengan mutu produk

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak berkeberatan jikalau mereka harus membeli dengan harga yang

³⁴ Yosef Tonce & Yoseph Darius Purnama Ranga, *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022), hlm. 20-21.

relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tapi pelanggan menghendaki produk dengan harga murah dan mutu yang baik.

3) Daya saing harga

Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Pelanggan sering menginginkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

d. Strategi Harga

Menurut Kotler dan amstrong, strategi harga dapat berupa:³⁵

1) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai beli.

2) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit

³⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 452.

perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3) Perbandingan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan seseorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya.

Adapun faktor-faktor yang yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi harga adalah:³⁶

- a) Posisi persaingan
- b) Harga dibuat berdasarkan biaya yang dikeluarkan.
- c) Harga yang diterapkan berada di bawah harga yang diterapkan oleh pesaing.
- d) Harga yang ditetapkan berada di atas harga yang diterapkan oleh pesaing.
- e) Harga yang diterapkan bermacam-macam.

³⁶ Freddy Rangkuti, *Bussiness Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 27-28.

- f) Harga yang diperinci berdasarkan pelayanan yang diberikan, contohnya: Perbaikan komponen, Biaya material, Biaya tenaga kerja, Biaya *overhead*.

Harga yang tepat ditentukan berdasarkan perencanaan dan strategi yang disusun. Dalam penentuan harga ini sebuah perusahaan harus selalu mempertimbangkan harga yang diterapkan oleh pesaing, dan perhitungan seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah dengan kebijakan profit margin tertentu yang ingin diperoleh. Perubahan harga secara tiba-tiba dapat menyebabkan perubahan tingkat persaingan dan profit margin yang akan kita peroleh.

Pedoman seorang pengusaha ataupun seorang pembisnis dalam menyusun harga adalah bahwa harus selalu mengevaluasi strategi harga yang diterapkan oleh pesaing, dan menentuka strategi apa saja yang digunakan oleh pesaing, apakah strategi tersebut efektif atau tidak.³⁷

e. Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Stabilitas harga (Harga yang adil) dalam perspektif ekonomi Islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif (bahaya) ataupun kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjualan maupun pembeli. Harga tidak dapat dikatakan adil apabila terlalu rendah sehingga penjual atau produsen tidak dapat me-recovery

³⁷ *Ibid.*, hlm 28.

biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya, harga tidak boleh terlalu tinggi karena akan berdampak pada daya beli pembeli dan konsumen. Harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi semuanya biaya operasional produsen dengan margin laba tertentu, serta tidak merugikan para pembeli. Menciptakan sebuah harga yang adil harus memperhatikan berbagai macam aspek dan elemen para pelaku pasar baik biaya produksi dan kebutuhan masyarakat maupun sumber ekonomi dan sebagai unsur yang dapat menciptakan keadilan suatu harga.³⁸

Standar alat ukur (uang) sangat penting untuk menentukan sesuatu harga yang setara dalam jual beli, karena jika harga itu senilai dengan barang yang dibeli pembeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima atau ijab qabul yang sah disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS An-Nisa/4: 29:

اَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu.

³⁸ Sa'id Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Global*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), hlm. 89.

*Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*³⁹

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-'adl/justice*), termasuk juga dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam Bahasa Arab yang maknanya menuju kepada harga yang adil ini. Antara lain: *si'r almitsl*, *tsaman al mitsl* dan *qimah al-'adl*. Istilah *qimah al'adl* (harga yang adil) pernah digunakan dalam Rasulullah SAW, dalam mengomentari kompensasi bagian bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil (*shahih muslim*). Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang Khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ini ketika menetapkan nilai baru atas diyat (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik.

Istilah *qimah al-'adl* juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah mengkodifikasikan hukum Islam tentang transaksi bisnis dalam obyek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan sebagainya.

Meskipun istilah-istilah diatas telah digunakan sejak masa Rasulullah dan al-Khulafa' al-Rasyidin, tetapi sarjana Muslim pertama yang memberikan perhatian secara khusus adalah Ibnu

³⁹ Quran Kemenag, *Q.S An-Nisa' ayat 29*, diakses 22 november 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/4/29>.

Taimiyah. Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasan harga ini, yaitu: *'iwad al mits (equivalen compensation/ kompensasi yang setara)*. Dalam alhisbahnya beliau mengatakan: “Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksirkan oleh hal-hal yang setara dan itulah esensi keadilan (*nafs al- 'adl*)”. Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga, yaitu harga yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai, dan mempertimbangkan harga yang setara itu sebagian harga yang adil.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab beliau adalah cerminan dari komitmen syari'ah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Konsep harga yang adil yang didasarkan atas konsep *equivalen price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dengan konsep *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja. Konsep ini jelas memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas,

sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas dasar harga suatu barang. Itulah sebabnya syariah Islam sangat menghargai harga yang terbentuk atas dasar kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang Islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang sebagai inti sari dari ajaran Islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.⁴⁰

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Palmer and O'Neill menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan merupakan suatu cerminan dari kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa. Karena itu mengidentifikasi dimensi persepsi kualitas pelayanan bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁴¹

Menurut Zeithaml, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: "*The extent of discrepancy between customer expectations or desire and their perceptions*". Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

⁴⁰ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam, Cetakan Keempat* (Jakarta: Robbani Press, 2004), hlm. 351.

⁴¹ Arman Syah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (Bandung: Widana Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm. 95.

Sedangkan menurut Lovelock, definisi dari kualitas adalah sebagai berikut: "*Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customer requirements*". Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Welch "*Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth and earnings*", kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.⁴²

Kualitas berarti sesuatu yang sesuai dengan standar hal ini seperti yang dikemukakan oleh Vincent Gaspersz, bahwa kualitas adalah "*Conformance to the requirements*" artinya bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar.

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehalindo, 2000), hlm 56.

Menurut American Society for quality control "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.⁴³

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas pelayanan. Prinsip-prinsip pemberian kualitas pelayanan menurut Wibowo dan Priansa adalah sebagai berikut:⁴⁴

1) Sistem dan kebijakan

Kualitas pelayanan perlu didukung oleh sistem dan kebijakan perusahaan yang sportif, artinya kualitas pelayanan muncul bukan hanya karena kebutuhan konsumen namun juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

⁴³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 88-89.

⁴⁴ Agus Surya Bharmawan, Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), hlm. 60-61.

2) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.

3) Pendidikan dan pelatihan

Agar pelayanan yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampaian jasa.

4) Perencanaan

Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.

5) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus-menerus untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

6) Komunikasi

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, pelanggan, dan *stakeholders* perusahaan.

7) Rewards

Penghargaan dan pengakuan merupakan aset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus-menerus memberikan pelayanan yang berkualitas.

c. Ukuran atau Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada banyak cara mengukur kualitas pelayanan sebuah usaha. Terkait dengan masalah kualitas layanan, Parasuraman membaginya menjadi 5 bagian, yaitu:⁴⁵

1) Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *reliability*, yaitu:

- a) Kecermatan dalam melayani pelanggan.
- b) Standar pelayanan yang jelas.

⁴⁵ R. Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021), hlm 70-71.

- c) Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *responsiveness*, terdiri dari:

- a) Merespons dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
- b) Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
- c) Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat.
- d) Semua keluhan pelanggan direspons oleh perusahaan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *assurance*, di antaranya:

- a) Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.
- b) Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan.
- c) Perusahaan memberikan jaminan legalitas.

4) Perhatian (*Attention*)

Attention adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *attention*, di antaranya:

- a) Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah-tamah.
- b) Menghargai setiap pelanggan.
- c) Mendahulukan kepentingan pelanggan.
- d) Melayani dengan tidak diskriminatif.

5) Bukti Langsung (*Tangible*)

Tangible adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi. Indikator untuk dimensi *tangible*, di antaranya:

- a) Kemudahan dalam proses pelayanan.
- b) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
- c) Penampilan dalam melayani pelanggan.
- d) Kenyamanan tempat penyedia pelayanan.
- e) Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan.
- f) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

Pendapat lain dari Rush, et al, harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe.⁴⁶

⁴⁶ Ibid., hlm 71.

- a) *Will expectation*; tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
- b) *Should expectation*; tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen.
- c) *Ideal expectation*; kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Mengacu pendapat Rush, pengusaha atau penyedia jasa akan memiliki citra positif apabila hanya ada kesalahan kecil. Kesalahan yang minor pada umumnya akan dimaklumi oleh kebanyakan pelanggan. Asalkan kesalahan kecil tersebut tidak dilakukan berulang kali. Apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra usaha akan dicap negatif. Sehingga pengaruh dari setiap kesalahan yang dilakukannya akan lebih besar. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dianggap sebagai penyaring.

d. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Memberikan pelayanan merupakan investasi yang nantinya akan diperoleh keuntungannya. Maka dari itu karyawan harus memiliki

etika yang baik untuk melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya, mengatakan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:⁴⁷

1) Profesional (Fathanaah)

Menurut Didin Hafidudin, profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam QS. Al-Israa/17: 84, sebagai berikut:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ٨٤

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”⁴⁸

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

⁴⁷ Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), hlm. 63)

⁴⁸ Quran Kemenag, *Q.S Al-Isra' ayat 84*, diakses 22 november 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/17/84>.

2) Kesopanan dan keramahan (Tabligh)

Menurut Hermawan Kertajaya, Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam QS-Thahaa/20:44, sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ٤٤

Artinya: “Berbicaralah kamu berdua kepadanya (*Fir’aun*) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”⁴⁹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila melayani seseorang dengan sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.

3) Jujur (Shidiq)

Menurut Hermawan Kertajaya, jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang

⁴⁹ Quran Kemenag, *Q.S Taha ayat 44*, diakses 22 november 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/20/44>.

diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Sikap jujur dan terpercaya adalah sikap yang harus menghiasi seseorang dalam setiap gerak-geriknya. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan usaha. Setiap orang harus menjelaskan usahanya harus jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksinya. Termasuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan, sebagaimana Allah SWT. Berfirman dalam QS. Al-Maidah/5:1, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحَلِّي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝١

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”⁵⁰

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya.

4) Amanah (dapat dipercaya)

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail

⁵⁰ Quran Kemenag, *Q.S Al-Ma'idah ayat 1*, diakses 22 November 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/5>.

Susanto menyatakan bahwa, amanah berarti dipercaya dan bertanggung jawab. Amanah di tampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik.

Dalam segala hal, setiap amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan masyarakat, sebagaimana Allah berfirman dalam QS. An-Nisa'/ 4: 58, sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”⁵¹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanah kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap Muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memilih pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

⁵¹ Quran Kemenag, *Q.S An-Nisa' ayat 58*, diakses 22 november 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/4/58>.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dengan topik penelitian mengenai pengaruh durabilitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hijab umama scarf. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|--|--------------------------------------|
| 1. | Nilasari, Suhardi M Anwar, dan Duriani (2020) ⁵² | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mitra Bangunan di Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu | Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen | Variabel independen dan dependen, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. | Objek penelitian, tempat penelitian. |

⁵² Nilasari, Suhardi M Anwar, dan Duriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mitra Bangunan di Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu", *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo*, hlm. 7.

| | | | | | |
|----|--|---|--|---|--------------------------------------|
| 2. | Mei Putri Nalia Harahap, Santi Arafah (2019) ⁵³ | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jilbab Zoya di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswi Konsumen Jilbab Zoya di Kampus Potensi Utama) | Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. | Variabel independen dan dependen, objek penelitian serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. | Tempat penelitian. |
| 3. | Parman, Susanto (2016) ⁵⁴ | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal | Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Variabel independen dan dependen, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. | Objek penelitian, tempat penelitian. |

⁵³ Mei Putri Nalia Harahap, Santi Arafah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jilbab Zoya di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswi Konsumen Jilbab Zoya di Kampus Potensi Utama)", *Jurnal FEB*, Vol. 1. No. 1, Juni 2019, hlm 215.

⁵⁴ Parman, Susanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal" *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Vol. 7 No. 1, Februari 2016, hlm. 150-153.

| | | | | | |
|----|---|---|--|--|---|
| 3. | I.G.A Yulia Purnamasari (2015) ⁵⁵ | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja Tahun 2015 | Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 <i>fashion online</i> di Singaraja tahun 2015. | Variabel independen dan dependen, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. | Tempat penelitian dan objek penelitian. |
| 4. | Dwi Aliyyah Apriyani, Sunarti (2017) ⁵⁶ | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen <i>The Little A Coffe Shop</i> Sidoarjo) | Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. | Variabel independen dan dependen, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. | Tempat penelitian dan objek penelitian. |
| 6. | Darmawan, Yulianthini, Mahardika (2020) ⁵⁷ | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Toko Terhadap Kepuasan | Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan | Variable independen dan dependen, serta menggunakan metode | Tempat penelitian dan objek penelitian. |

⁵⁵ I.G.A Yulia Purnamasari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015", *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, Vol. 5, No. 1, 2015.

⁵⁶ Dwi Aliyyah Apriyani, Sunarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffe Shop* Sidoarjo)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51, No.2, Oktober 2017, hlm. 6.

⁵⁷ Darmawan, Yulianthini, Mahardika, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Juli 2020, hlm. 80.

| | | | | | |
|--|--|---------------------------|--|-------------------------|--|
| | | Konsumen UD. Widya Partha | citra toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Widya Partha. | penelitian kuantitatif. | |
|--|--|---------------------------|--|-------------------------|--|

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Zeithmal dan Bitner, kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen tercipta karena kinerja perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan inilah yang bisa disebut harapan konsumen. Jika kinerja perusahaan kurang dari harapan konsumen, maka konsumen merasa kecewa. Jika kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa sangat puas, sehingga dapat menimbulkan loyalitas.

Harapan konsumen berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar serta pesaing. Jika perusahaan meningkatkan harapan terlalu tinggi, konsumen akan merasa kecewa. Walaupun demikian, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup konsumen, meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli.

Ketika perusahaan menawarkan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dapat dikatakan perusahaan tersebut telah menghantarkan kualitas. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.⁵⁸

Daya tahan (*Durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian), sedangkan menurut Kotler dan Armstrong keawetan adalah dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.⁵⁹

Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produknya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan

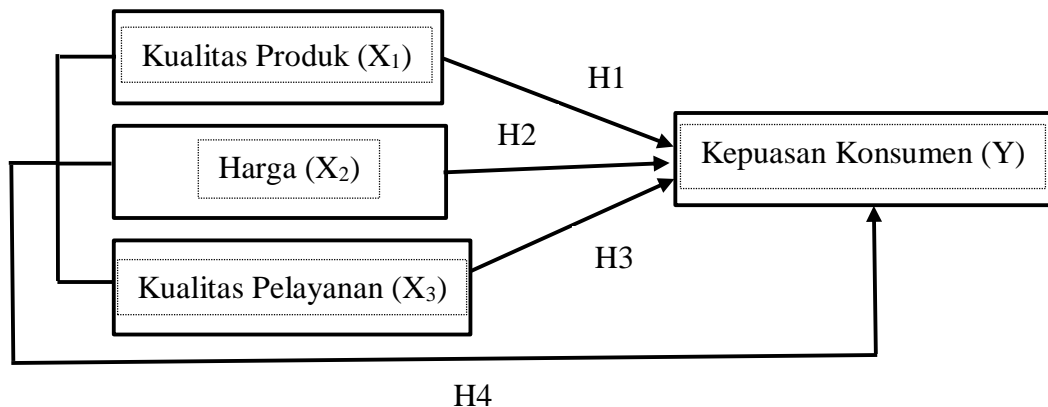
⁵⁸ Maslikhatul Aulia, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownis, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 5, Mei 2017, hlm. 2.

⁵⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm. 10.

promosi; menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara variable independen dalam hal ini adalah pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

H₁: Pengaruh X₁ terhadap Y

H₂: Pengaruh X₂ terhadap Y

H₃: Pengaruh X₃ terhadap Y

H₄: Pengaruh X₁ X₂ dan X₃ terhadap Y

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan diatas dapat disusun suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu:

1. Hipotesis 1

Ho₁: Durabilitas Produk (X₁) tidak berpegaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

Ha₁: Durabilitas Produk (X₁) berpegaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

2. Hipotesis 2

Ho₁: Harga (X₂) tidak berpegaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

Ha₁: Harga (X₂) berpegaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

3. Hipotesis 3

H_{01} : Kualitas Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

H_{a1} : Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

4. Hipotesis 4

H_{01} : Durabilitas Produk (X_1) Harga (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan

H_{a1} : Durabilitas Produk (X_1) Harga (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan