

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAH HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi atau penilaian seseorang berupa perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada purna beli setelah membandingkan antara apa yang dirasakan (hasil) dengan harapan-harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi.

Menurut Sudaryono (2016:78) kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen, dengan kata lain hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

2.1.1.1 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Donni Juni Priansa (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

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 dikonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *Confirmation/Disconfirmation*.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013:158), dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

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

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

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

5. Biaya

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

2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014:368) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya, yaitu:

- 1) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- 2) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.

- 2) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau karamahan staf layanan pelanggan.
- 3) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- 4) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan keseuaian/ketidasesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

4. Minat beli ulang

Adalah kepuasan pelanggan diukur secara kebiasaan dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali di benak konsumen.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas

pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk memenuhi ketidakpuasan pelanggan, meliputi; *complain*, retur atau pengembalian produk, biaya garansi *recall*, *word of mouth negative*, *defections*.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Priscilla Rondonuwu (2013:718-728) Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang dan jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjualbelikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.2 Kualitas Layanan

Menurut Tijptono dan Chandra (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Wijaya (2011:11) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

2.1.2.1 Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Norman dalam Hardiansyah (2011:35) apabila kita ingin sukses memberikan kualitas layanan, kita harus memahami terlebih dahulu karakteristik tentang pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan sifatnya tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan itu kenyataan terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadian bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Berkurangnya Kualitas Layanan

Menurut Tijptono (2012:178-181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- 3) Tutur kata karyawan kurang sopan,
- 4) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah,
- 5) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negative pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *frontline* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Posisi karyawan ini dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena mereka yang memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *frontline* ini mampu memberikan pelayanan secara efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti: dukungan informasi (prosedur operasi, peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap Komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- 1) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- 2) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- 3) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
- 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau memindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian dimana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk

menyempurnakan *service quality* menjad lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, maka hasil yang diapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya: penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka Panjang.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Dalam rangka memenuhi harapan masyarakat akan pelayanan yang berkualitas, maka dimensi-dimensi kualitas pelayanan dimaksud secara teoritis, menurut Hardiansyah (2011:153) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Tangible* (Terlihat/Berwujud)

Yaitu sesuatu yang Nampak atau sesuatu yang nyata, indikator yang dapat dikemukakan dalam dimensi ini adalah: penampilan fisik saat melakukan pelayanan, ketersediaan sarana-prasarana, peralatan, kedisiplinan pegawai/personil, kemudahan memperoleh atua melakukan komunikasi dan informasi.

2. *Empathy* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian individu tamu secara khusus; Dimensi empati (*empathy*) ini memiliki indikator seperti: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

3. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu. Indikator yang dapat dikemukakan untuk

dimensi ini adalah: kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan, ketepatan/kakuratan metode pelayanan, kemampuan mengoperasionalkan sebagai peralatan dalam pelayanan dan kemampuan pegawai dalam memberikan solusi terhadap masalah pelayanan yang dihadapi.

4. *Responsiveness* (Responsif)

Yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu. Indikator dalam dimensi ini adalah: ketanggapan pegawai terhadap berbagai masalah masyarakat dalam pelayanan, kecepatan dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi, kecepatan dalam memproses pelayanan.

5. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan melalui komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Indikator dalam dimensi ini adalah: perhatian terhadap masalah yang dihadapi masyarakat dalam pelayanan, keinginan pegawai untuk mengetahui (perhatian) dalam permasalahan.

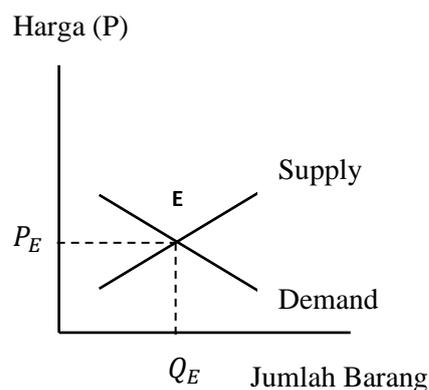
2.1.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Husein Umar (2003:71), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk

atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Teori harga atau *Price Theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Kekuatan permintaan dan penawaran membentuk harga biasanya digambarkan dalam bentuk kurva, seperti gambar berikut.



Gambar 2.1 Kurva Keseimbangan Harga

Garis D merupakan garis *Demand* (permintaan) yang menggambarkan jumlah permintaan akan suatu barang pada berbagai tingkat harga. Sedangkan garis S merupakan *Supply* (penawaran) yang menggambarkan jumlah penawaran suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu. Titik E (*Equilibrium*) merupakan titik pertemuan antara permintaan dan penawaran, dititik inilah terbentuk titik keseimbangan harga pasar.

Kemampuan untuk membayar bagi konsumen terhadap suatu barang secara spesifik bisa ditampilkan dengan fungsi *Supply*. Fungsi permintaan terhadap suatu barang

mengandung informasi elastisitas harga yang digambarkan dengan tepat berdasarkan respon penjualan terhadap perubahan harga. Elastisitas harga merupakan informasi yang padar untuk merealisasikan strategi pembedaan harga. Jadi, perusahaan memerlukan informasi elastisitas produk untuk menentukan harga produknya. Elastisitas harga menjadi karakteristik atau pola reaksi dari konsumen terhadap terhadap perubahan harga.

2.1.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

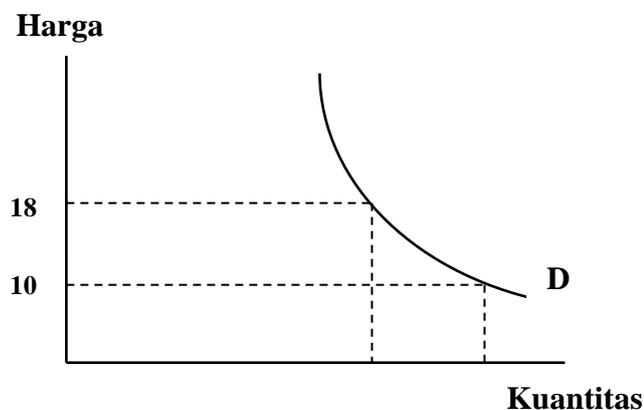
Menurut Ibnu Taimiyah dalam salah satu bagian bukunya “Fatawa” mencatat ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan penawaran dan konsekuensinya terhadap harga, yakni:

1. Perubahan tergantung pada jumlah peminta (*tullab*), jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, maka harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jikalau jumlah permintaan sedikit.
2. Keinginan penduduk (*al-raaggbah*) atas jenis yang berebeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat di inginkan jika persediannya sangatlah sedikit.
3. Harga juga berubah-ubah sesuai dengan siapa saja dalam pertukaran barang tersbeut dilakukan (*al-mu'awid*). Jika ia kaya dan dijamin membayar hutang maka harga bisa turun untuknya, daripada yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang dalam kebangkrutan, suka menunda pembayaran, atau diragukan dalam melakukan pembayaran.

4. Jikalau tingkat kebutuhan atas suatu barang ini menguat ataupun melemah, ini dapat berpengaruh dalam kenaikan harga karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan baik besar maupun kecil.
5. Harga juga dapat dipengaruhi oleh bentuk alat pembayaran yang digunakan dalam jual beli, jika yang digunakan alat pembayaran umum, (*naqd ra'ji*). Harga akan lebih rendah daripada membayar dengan alat pembayaran yang jarang ada di peredaran.

Hal di atas harus dapat terjadi, karena tujuan dari transaksi harus menguntungkan penjual dan pembeli. Aplikasi yang sama berlaku bagi seseorang yang menjamin atau menyewa karena adanya biaya tambahan akan mengakibatkan perubahan harga.

Faktor yang pertama adalah permintaan. Berikut ilustrasi permintaan pada gambar 2.2 yang menunjukkan hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta. Dengan kata lain, perubahan jumlah barang yang diminta disebabkan oleh perubahan harga semata. Dengan demikian, perubahan kurva ini mempresentasikan hukum permintaan dimana jika harga turun, maka jumlah barang yang diminta akan meningkat.



Gambar 2.2 Kurva Permintaan

Faktor berikutnya adalah penawaran. Dalam khasanah pemikiran ekonomi Islam klasik, pasokan (penawaran) telah dikenali dekenali sebagai kekuatan penting di dalam pasar. Ibnu Taimiyah mengistilahkan penawaran ini sebagai ketersediaan barang di pasar dan menurut pandangannya, penawaran dapat berasal dari impor dan produksi lokal sehingga kegiatan ini dilakukan oleh produsen maupun penjual. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran:

1. Masalah

Pengaruh masalah terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen. Jika jumlah masalah yang terkandung dalam barang yang diproduksi maka produsen muslim akan memperbanyak jumlah produksinya, *ceteris paribus*. Produsen dengan tingkat keimanan yang biasa kemungkinan akan menawarkan barang dengan kandungan berkah yang minim, maka produsen akan menganggapnya sudah baik sehingga pertimbangan penawaran selanjutnya akan didasarkan pada keuntungan. Namun, konsumen dengan tingkat keimanan yang tinggi, jika melihat barang dengan kandungan berkahnya yang lebih tinggi, *ceteris paribus*. Maka mereka akan meninggalkan barang dengan kandungan berkah yang rendah dan menggantinya dengan kandungan yang lebih tinggi. Dalam hal ini tingkat keuntungan tidak lagi menjadi hal penting dalam penawaran barang.

2. Keuntungan

Keuntungan merupakan bagian dari masalah karena ia dapat mengakumulasi modal yang pada akhirnya dapat digunakan untuk berbagai aktifitas lainnya. Dengan kata lain, keuntungan akan menjadi tambahan modal guna memperoleh

masalah yang lebih besar lagi untuk mencapai falah. Faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan adalah sebagai berikut:

1) Harga barang

Faktor utama yang menentukan keuntungan adalah harga barang itu sendiri. Peran dari harga barang dalam menentukan penawaran telah lama dikenal oleh pemikir ekonomi Islam klasik. Jika harga barang naik, maka jumlah keuntungan per unit yang akan diperoleh akan naik juga. Hal ini kemudian akan meningkatkan keuntungan total dan akhirnya akan mendorong produsen untuk meningkatkan jumlah penawarannya. Sebaliknya, jika harga turun, maka produsen cenderung mengurangi penawarannya sebab tingkat keuntungan yang diperolehnya akan turun.

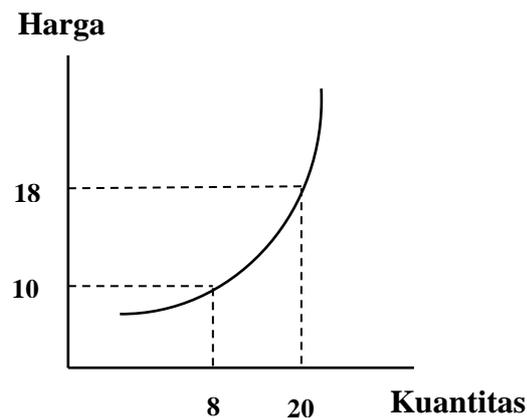
2) Biaya produksi

Biaya produksi jelas merupakan tingkat keuntungan sebab keuntungan adalah selisih antara penerimaan dengan biaya. Jika biaya turun, maka keuntungan produsen akan meningkat yang seterusnya akan mendorongnya untuk meningkatkan jumlah pasokan ke pasar. Biaya produksi akan ditentukan oleh faktor-faktor lain yaitu sebagai berikut:

- (1) Harga input produksi
- (2) Teknologi produksi
- (3) Kurva pemasokan (Penawaran)

Kurva pasokan menunjukkan perilaku dari agen yang selalu berusaha untuk memperoleh masalah yang maksimum. Kurva pada gambar berikut ini akan menggambarkan bagaimana hubungan harga dan jumlah barang yang dipasok.

Semakin tinggi tingkat harga maka semakin tinggi jumlah yang ditawarkan oleh produsen. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah tingkat harga semakin rendah pula jumlah yang ditawarkan.



Gambar 2.3 Kurva Penawaran

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator harga yaitu:

- 1 Keterjangkauan harga
- 2 kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3 Daya saing harga, dan
- 4 Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.4 Aturan Syariah

Syariah adalah kosa kata bahasa Arab yang secara harafiah berarti “sumber air” atau “sumber kehidupan”, dalam Mukhtar al-Sihah diungkapkan sebagai berikut: Syariah adalah sumber air dan ia adalah tujuan bagi orang yang akan minum. Syariah juga sesuatu yang telah ditetapkan Allah swt. Kepada hamba-nya berupa agama yang telah disyariahkan kepada mereka. Al-Qur’an menggunakan kata syirah dan syariah dalam arti agama, atau dalam arti jalan yang jelas yang

ditunjukkan Allah bagi manusia. Syariah sering digunakan sebagai sinonim dengan kata din dan millah yang bermakna segala peraturan yang berasal dari Allah swt. Yang terdapat dalam al-Qur'an dan hadis yang jelas nasnya.

Pengertian syariah Islam menurut Mahmud Syaltut adalah syairah menurut Bahasa ialah tempat yang didatangi atau yang dituju oleh manusia dan hewa guna meminum air. Menurut istilah ialah hukum-hukum dan aturan Allah disyariahkan buat hambanya untuk diikuti dan hubungan mereka sesama manusia. Di sini dimaksudkan makna secara istilah yaitu syariah tertuju kepada hukum yang didatangkan al-Qur'an dan Rasul-Nya, kemudian yang disepakati para sahabat dari hukum-hukum yang tidak datang mengenai urusannya sesuatu nas dari al-Qur'an atau sunah. Kemudian hukum yang diistinabatkan dengan jalan ijtihad dan masuk ke ruang ijtihad menetapkan hukum dengan perantara kias, karinah, tanda-tanda dan dalil-dalil.

Syariah menurut Salam Madkur: tasyrik ialah lafal yang dikenal dari kata syariah yang diantara maknanya dalam pandangan orang Arab ialah jalan yang lurus dan dipergunakan oleh ahli fikih Islam untuk nama bagi huku-hukum yang Allah tetapkan bagi hambanya dan dituangkan dengan perantaraan Rasul-Nya agar mereka mengerjakan dengan penuh keilmuan baik hukum-hukum itu berkaitan dengan perbuatan ataupun dengan aqidah maupun dengan akhlak budi pekerti dan dinamakan dengan makna ini dipetik kalimat tasyrik yang berarti menciptakan undang-undang dan membuat kaidah-kaidah-Nya, maka tasyrik menurut pengertian ini ialah membuat undang-undang baik undang-undang itu datang dari agama dan

dinamakan tasyrik samawi ataupun dari perbuatan manusia dan pikiran mereka dinamakan tasyrik wa'i.

Dapat disimpulkan bahwa aturan syariah bisa diterapkan dalam kegiatan bisnis perhotelan. Dengan demikian terdapat prinsip-prinsip yang diterapkan dalam bisnis perhotelan Syariah sebagai berikut:

1. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila.
2. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah kepada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan/atau tindak asusila.
3. Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI.
4. Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci.
5. Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah.
6. Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah.
7. Hotel syariah wajib menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian-penelitian terdahulu ini dapat dijadikan sebagai

bahan perbandingan atau kajian terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1	M. Algi Fazza dan Rexy Septia Judul Penelitian: The Concept of The Syariah Hotel Implementation In The Cottage of The Wood Syariah Lembang.	Melakukan penelitian yang melibatkan unsur aturan syariah di dalam bisnis penginapan dan kualitas layanan secara umum.	Dalam penelitian ini yang menjadi objek penulis adalah cottage atau pondok dan tidak memasukan harga sebagai variabel terikatnya.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan aturan syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang mencari penginapan berprinsip Syariah.	Islamic Economic, Acoounting and Management Journal (TSARWATICA) Volume 01 Nomor 02 Tahun 2020 (Hal:15-20).
2	Iman Sulaeman Judul Penelitian: Kualitas Pelayanan dan Strategi Marketing Terhadap Kepuasan Pada Suria City Hotel Bandung	-Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel Kualitas Layanan (dijabarkan dimensinya).	Dalam penelitian ini penulis memakai variabel strategi marketing sebagai salah satu variabel dependent.	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Suria City Hotel.	Jurnal Lentera Bisnis, Vol.5, No.2, November 2016 / ISSN 2252-9993.

3	Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.	Yang menjadi objek penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.	Dalam penelitian ini terdapat variabel kualitas pelayanan (dijabarkan dimensinya) islami (aturan syariah) dan tingkat kepuasan pelanggan.	Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.	JESTT Vol. 1 No. 9 September 2014.
4	Firqah Annajiyah Mansyuroh Judul Penelitian: Peluang Dan Tantangan Bisnis Hotel Syariah Pada Masyarakat Kosmopolitan	Penulis melakukan pendekatan analisis kualitatif, dan menggunakan variabel konsep syariah dalam penelitiannya.	Tujuan penelitian penulins menganalisis tantangan dan peluang bisnis hotel syariah pada masyarakat kosmopolitan. -Penulis menggunakan variabel CARTER dalam meneliti kepuasan dan keputusan konsumen	Fasilitas dan service memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan dan keputusan konsumen.	At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, Volume 9, Nomor 2, Desember 2018, hlm. 91-103

5	Dhia Nadhifah Judul Penelitian: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah di Yogyakarta.	Penulis memakai dimensi TERRA dalam penelitiannya dan objek nya mengenai kepuasan pelanggan hotel syariah.	Penulis hanya memakai variabel kualitas pelayanan (TERRA) dalam penelitian nya sebagai variabel independen nya tidak ada variabel harga dan aturan Syariah.	- Pada uji klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedast isitas dan multikolinear itas. - dalam uji hipotesis variabel <i>reliability</i> dan <i>responsivene</i> ss tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - uji hipotesis <i>tangible</i> , <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Dspace.uui.ac.id (Undergraduate (S1)), Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
6	N'imtul Hanim Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap	Penulis memakai variabel Kualitas Pelayanan sebagai salah satu variabel	Penulis memakai variabel fasilitas sebagai salah satu variabel	1. Secara parsial ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasaan	14 ECONOMICS, 1499 Other Economics, Thesis (Undergraduate (S1)), Fakultas

Kepuasan Jamaah Umroh Di Al-Marwah Trans Tour Travel Umroh Ponorogo	independen, dan menjadikan Kepuasan Jamaah (Konsumen) sebagai variabel dependen nya.	independen nya, dan objek penelitian penulis kepada konsumen jamaah umroh trans tour travel umroh ponorogo	jamaah umroh di Al- Marwah Trans Tour Travel Umroh Ponorogo. 2. Secara parsial ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah umroh. 3. Secara simultan ada pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelayanan jamaah umroh.	Syariah, IAIN Ponorogo.
7 Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah	Penulis menggunakan variabel Kualitas Layanan sebagai variabel independent dan kepuasan nasabah sebagai salah satu variabel dependen.	Objek penelitian penulis yaitu loyalitas nasabah bank.	Adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang berpengaruh juga terhadap loyalitas nasabah.	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2017.

	Sebagai Variabel Intervening.				
8	Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim dan Abrista Devi Judul Penelitian: Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor.	Penulis menggunakan Kualitas Pelayanan sebagai salah satu variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai salah satu variabel dependen. - Objek penelitian nya yaitu pelanggan hotel Syariah.	Penulis memasukan etika bisnis Islam sebagai salah satu variabel dependen, loyalitas sebagai salah satu variabel dependen.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hotel syariah di Bogor.	AL-AMWAL: JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH (2019) Vol 11 (2): 2221-240.
9	Anindhyta Budiarti Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Layanan dan Penganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya.	Penulis menggunakan variabel Pengaruh Kualitas Layanan sebagai salah satu variabel independen nya, dan kepuasan nasabah sebagai salah satu variabel dependen nya.	Penulis menambahkan pengaruh Penanganan keluhan sebagai salah satu variabel independen, dan loyalitas sebagai salah satu variabel dependen nya. Objek penelitian ini adalah	- Kualitas layanan memiliki Pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. - Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas layanan dan penanganan keluhan.	Ekuitas Vol. 15 No. 2 Juni 2011: 210 – 231.

			nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya.		
10	Sumadi Judul Penelitian: Peran Manajemen Syariah Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Islam Di Kota Surakarta.	Penulis menggunakan variabel manajemen syariah dimana hampir sama dengan aturan syariah, dan objek penelitian sama mengenai kepuasan pelanggan.	Penelitian penulis lebih tertuju pada peran manajemen syariah dibandingka n dengan pengaruh manajemen syariah, lalu objek peneilitian penulis terhadap peningkatan kepuasan bukan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, tempat penelitian terhadap pelanggan rumah sakit Islam di Kota Surakarta.	- Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 03 No. 02, 2017.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:6) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan mode konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Maka dalam penelitian ini yaitu mengamati hubungan antara kualitas layanan, harga dan aturan syariah terhadap kepuasan pengguna hotel syariah srikandi kota tasikmalaya.

2.2.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pengguna Hotel Syariah Srikandi Kota Tasikmalaya

keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2006:181). Setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik, agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk tetap loyal dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pengguna hotel akan semakin tinggi.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim dan Abrista Devi yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menginap di hotel

Selanjutnya dari penelitian yang dilakukan oleh Iman Sulaeman membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2.2.2 Hubungan Harga dengan Kepuasan Pengguna Hotel Syariah Srikandi Kota Tasikmalaya

Harga merupakan elemen dari baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Strategi-strategi inilah yang umumnya digunakan oleh “market leader” untuk menghadapi strategi *reduce price* pesaing. Variabel terkait dengan harga adalah *price list*, *term of payment*, *discount price*, *differentiation* dan kredit. Pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk jikalau harga nya sesuai dengan apa yang ditawarkan. Maka dari itu, para pelaku bisnis perlu memperhatikan permainan harga agar bisnis yang dijalankan akan mendapatkan keuntungan dan akan mempunyai banyak pelanggan atau pembeli. Apabila harga tinggi maka keputusan menginap akan menurun, maka hubungannya negative. Sedangkan apabila harga rendah maka keputusan menginap akan tinggi, dengan demikian harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna hotel. Menurut Lupiyoadi. (2001). Bahwa produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Teori tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumadi yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Hubungan Aturan Syariah dengan Kepuasan Pengguna Hotel Syariah Srikandi Kota Tasikmalaya

Label syariah merupakan label dimana suatu usaha menjalankan usahanya dengan menggunakan sistem Syariah Islam yang memiliki aturan-aturan tertentu.

Dalam sebuah hotel yang memiliki atau menggunakan label syariah berarti hotel tersebut menggunakan sistem operasional Syariah Islam, dimana kegunaan aturan atau sistem syariah tersebut untuk menjauhkan fitnah dan mendapatkan keberkahan dalam berbisnis atau berusaha. Para tamu atau pengguna akan membuat pertimbangan dengan melihat label syariah, karena hotel yang mempunyai label syariah berarti menerapkan aturan-aturan Syariah Islam di dalamnya. Seperti contoh: tidak menerima atau memperbolehkan dua orang lawan jenis yang menginap di satu kamar jikalau bukan muhrim nya untuk menghindari perzinahan yang bertentangan dengan ajaran Islam. Apabila aturan Syariah Islam diberlakukan dengan benar dan sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan maka akan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Asumsi tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan oleh M. Algi Fazza dan Remy Septia yang menyatakan bahwa aturan Syariah yang diterapkan secara benar dan sesuai akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial kualitas layanan, harga dan aturan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Hotel Syariah Srikandi Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama-sama kualitas layanan, harga dan aturan syariah berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Hotel Syariah Srikandi Kota Tasikmalaya.