

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Haji

1. Pengertian Haji

Menurut Bahasa, kata “haji” adalah AL-Qashdu dan memiliki arti rencana untuk melakukan sesuatu dengan sengaja dan secara berulang kali. Secara istilah haji berasal dari qashdu yang berate niat, maksud, dan menyengaja.

Pada saat yang sama menurut syara', ibadah haji ialah menyebabkan Baitullah atau Menghadap Allah, memenuhi panggilan semua rukun dan persyaratan haji yang ditentukan oleh hukum islam. Atau makna lainya adalah haji sengaja mengunjungi kabbah dan melakukan beberapa kegiatan dalam kondisi tertentu yaitu dibawah bimbingan Nabi Muhammad SAW.

Ziarah haji merupakan kegiatan ibadah yang paling penting karena, sebagaimana yang dikatakan Qadhi Husain al-halimi, kegiatan haji meliputi kegiatan harta benda dan materi, serta kegiatan haji mengumpulkan berbagai makna ibadah.

Dari definisi diatas dapat diuraikan bahwa ibadah haji tidak terlepas dari hal-hal berikut ini:

- 1) Ziarah: yang dimaksud dengan ziarah adalah kegiatan melakukan perjalanan jauh/safar dengan menempuh jarak yang jauh dan meninggalkan kampung halaman.
- 2) tempat tertentu: Yang dimaksud dengan tempat tertentu antara lain adalah Ka'bah di Baitullah kota Mekah Al Mukaromah Padang Arafah , Muzdalifah dan Mina.
- 3) waktu tertentu: maksudnya adalah haji hanya dilaksanakan pada bulan-bulan tertentu yaitu pada bulan Syawal, bulan Dzulqa'dah, dan bulan Zulhijah
- 4) amalan tertentu: yang dimaksud dengan amalan tertentu adalah semua yang termasuk ke dalam perbuatan rukun haji wajib haji dan Sunah seperti tawaf, wukuf, Saiko Ma mabit di mina dan Muzdalifah dan amalan lainnya.
- 5) dengan ibadah: semua itu tidak bernilai Haji kalau pelakunya tidak meniatkannya sebagai ritual ibadah kepada Allah SWT.¹²

Secara singkat haji adalah mengunjungi Baitullah (Ka'bah) di Mekkah untuk melakukan amalan-amalan ibadah tertentu dengan syarat-syarat tertentu juga. Ibadah haji merupakan salah satu dari rukun Islam, yakni yang kelima yang wajib dikerjakan oleh setiap muslim baik laki-laki atau perempuan bagi yang sudah mampu dan telah

¹² Ananda Citra Apriliana Sari, "Analisa Hukum Haji Bagi Wanita Yang Dalam Masa Iddah Menurut Imam Hanafi," *MAQASHID Jurnal Hukum Islam*, 3.2 (2020), 66–73 <<https://doi.org/10.35897/maqashid.v3i2.426>>.

memenuhi syarat. Dan melaksanakan ibadah haji dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku yaitu syarat haji, rukun haji, wajib haji, larangan haji, dan tata cara haji, dan sunnah-sunnah haji.¹³

2. Syarat-syarat wajib haji

Orang-orang yang wajib menjalankan haji dan umrah itu hanyalah orang yang memenuhi syarat-syarat yaitu:

- 1) Islam artinya, seseorang yang beragama islam dan telah memenuhi syarat wajib haji yang lainnya dan belum pernah melaksanakan haji. Dan orang-orang non muslim tidak berkewajiban untuk melaksanakan haji ke tanah suci.
- 2) Berakal, mereka harus normal,sehat dan tidak gila atau hilang ingatan. Tau mana yang baik dan buruk maka,dia termasuk kedalam syart wajib haji.
- 3) Baligh, anak kecil yang belum baligh, tidak dituntut untuk mengerjakan haji, meski dia punya harta yang cukup untuk membiayai perjalanan dirinya ke tanah suci Mekkah.
- 4) Merdeka, yaitu mereka yang tidak dalam posisi menjadi budak orang lain. Budak tidak diwajibkan untuk melakukan ibdah haji karena dia telah diwajibkan untuk mengerjakan tugas oleh tuannya. Umumnya

¹³ Endang Rahim dan Roni Mohamad, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi*

seorang budak tidak memenuhi banyak syarat wajib haji, tetapi budak punya kewajiban untuk melayani tuannya. Bila budak berangkat haji, maka hak tuanya terabaikan.

5) Mampu, dia harus mampu di dalam segala hal baik mampu dalam materi, fisik, maupun rohani.¹⁴

3. Rukun ibadah haji

1) Ihram, yaitu berniat mengerjakan ibadah haji atau umrah dengan menggunakan pakaian ihram yakni berwarna putih tanpa jahitan.

2) Wukuf, yaitu berdiam diri, sambil berdzikir, berdoa di padang arafah pada tanggal 9 Dzulhijah sejak tergelincirnya matahari sampai terbitnya fajar pada tanggal 10 Dzulhijah.

3) Tawaf ifadhah yaitu mengelilingi ka'bah sebanyak tujuh kali putaran

4) Sa'I yaitu lari-lari kecil diantara dua bukit yaitu bukit shofa dan bukit Marwah sebanyak tujuh kali.

5) Tahalul adalah suatu kegiatan mencukur sebagian, atau minimal tiga helai rambut.

6) Tertib yaitu semua rukun ibadah haji dilaksanakan pada waktu, tempat, dan urutan sesuai dengan syariat islam.¹⁵

¹⁴ Ahmad Sarwat, *Ensiklopedia Fikih Indonesia 6 Haji dan Umrah*, ed. oleh Suprianto dan Mulyono, cet pertama (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019),h.63-73.

¹⁵ Udin Wahyudin, *Fikih*, ed. oleh Ahmad Dimiyati, Cetakan I (Bandung: PT Grafindo Media Pratama, 2008).

4. Wajib haji

Wajib haji adalah segala sesuatu yang wajib dikerjakan dan jika tidak dikerjakan maka harus membayar dam atau denda tetapi hajinya tetap sah. Adapun yang termasuk kedalam wajib haji yaitu antara lain:

- 1) Ihram dari miqat makani dan zamani yang telah ditentukan.
- 2) Wuquf di Arafah hingga matahari terbenam bagi orang yang melakukan wuquf di padang Arafah pada siang hari
- 3) Menginap (*mabit*) di Muzdalifah pada malam kurban hingga tengah malam
- 4) Menginap (*mabit*) di Mina pada malam-malam tsyriq.
- 5) Melontar semua jumrah dengan tertib.
- 6) Menggundul atau memendekkan rambut.
- 7) Thawaf Wada' "perpisahan" bagi orang yang tidak mengalami haidh atau nifas.

Tidak boleh dengan sengaja meninggalkan satu diantara wajib-wajib haji, siapa yang meninggalkannya, maka dia harus membayar Dam 'denda' dan ibadah hajinya sah.¹⁶

¹⁶ Asmuni, *Manasik Haji dan Umrah Bergambar*, ed. oleh Abdurrahman Al-Mukaffi, Cetakan I (Jakarta: PT Darul Falah, 2006).

5. Sunnah-sunnah Haji

Cukup banyak sunnah-sunnah haji. Diantara berikut ini adalah sunnah-sunnah yang berhubungan dengan ihram, thawaf, sa'i, dan wukuf, yaitu:

- 1) Mengucapkan talbiyah.
- 2) Melakukan thawaf qudum (thawaf kedatangan) atau thawaf Ziarah sebagai penghormatan kepada ka'bah.
- 3) Shalat dan rakaat thawaf di maqam Ibrahim.
- 4) Menginap di Mina pada hari kedelapan Dzulhijjah, yaitu pada hari Tarwiyah.
- 5) Menginap di Muzdalifah.²⁰

6. Larangan selama berihram haji

Sebagai contoh pelanggaran suatu hajat, tidak mencukur rambut dikarenakan memiliki penyakit yang jika rambutnya dicukur bisa mengurangi kesehatan seorang jamaah haji, maka ini hukumnya tidak dosa. Adapun jika larangan ini disengaja dilanggar maka ia akan berdosa. Hal-hal yang dimaksud dalam larangan itu adalah sesuatu perbuatan atau kegiatan yang menjadikan dosa, diharamkan bagi yang ihram. Karena belum ada pendapat dari ulama tentang pelanggaran larangan-larangan yang mendapatkan dosa.

Beberapa larangan tersebut diantaranya, yaitu:

- 1) Bagi laki-laki dilarang menggunakan pakaian berjahit.
- 2) Bagi laki-laki dilarang menggunakan penutup kepala
- 3) Larangan bagi perempuan untuk menutup muka dengan telapak tangannya.
- 4) Disaat ihram bagi laki-laki maupun perempuan wangi-wangian untuk badan maupun pakaian, boleh memakainya sebelum ihram.
- 5) Dilarang menikah, menikahkan, ataupun menjadi wali nikah. Tidak boleh ada proses pernikahan selama ihram sudah digunakan.
- 6) Dilarang bersetubuh (senggama)²¹

Dalam buku menuju jama'atul muslimin karya Husein bin Muhammad bin Ali Jabir, Pengertian jamaah dibedakan atas dua, yaitu menurut bahasa dan syariat.

Menurut pengertian jamaah adalah "sejumlah besar manusia" atau "sekelompok manusia yang hidup berhimpun untuk mencapai tujuan yang sama ". Sedangkan pengertian jamaah menurut syariat adalah masyarakat umum dari penganut Islam apabila bersepakat dalam suatu perkara dan menyepakati seorang Khalifah yang ditaati oleh masyarakat tersebut. Dalam Alquran serta Hadis Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam. banyak

sekali yang menerangkan tentang pentingnya dan keutamaan jamaah. Allah SWT berfirman:

"Dan berpeganglah kamu semuanya pada tali agama Allah dan janganlah kamu bercerai berai dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu Bermusuh musuhan, maka Allah menjinakkan Antara Hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah orang-orang yang bersaudara, dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya". (QS Ali Imran 3:103)

a) Pengertian Jamaah Secara Bahasa (Etimologi)

Jamaah diambil dari kalimat jama'tubu (saya telah mengumpulkannya) fajtama'a (maka berkumpul). Dalam artian lain yaitu mengumpulkan sesuatu dengan mendekati Sebagian dengan Sebagian yang lainnya.

b) Pengertian Jamaah Secara (Terminologi)

Yaitu, kaum muslimin titik mereka adalah pendahulu umat ini dari kalangan para sahabat, tapieng, dan orang- orang yang mengikuti jejak kebaikan mereka sampai hari kiamat. mereka berkumpul berdasarkan al-quran dan al- sunnah dan berjalan sesuai dengan yang telah ditempuh oleh Rasulullah SAW baik secara lahir maupun batin.¹⁷

¹⁷ Abdullah bin Abdil Hamid Al-Atsari, *Intisari Aqidah Ahlus Sunnah Wal Jamaah*, ed. oleh M Yusuf Harun (Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i, 2006).

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹⁸ Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari 7 elemen, yaitu: produk, harga, promosi, lokasi, SDM, bukti fisik, dan proses yang semua unsur-unsur mencapai keunggulan bersaing. *“pointed out how the new communicative capabilities supplied by the digital technologies are radically changing marketing in several sectors, but the marketing mix approach is able to adapt to the new needs: product, with the introduction of co-design with customers; price, with higher levels of transparency; place, with the creation of new ways to reach customers; and promotion, thanks to the new interactive capabilities”*¹⁹ (Menunjukkan bagaimana kemampuan komunikatif baru yang disediakan oleh teknologi digital secara radikal mengubah pemasaran di beberapa sektor, tetapi pendekatan bauran pemasaran mampu beradaptasi dengan kebutuhan baru: produk, dengan pengenalan desain

¹⁸ Doni Marlius, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh,” *Jurmak*, 03.1 (2016), 12–22.

¹⁹ Gandolfo Dominici, “From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification,” *International Journal of Business and Management*, 4.9 (2009) <<https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>>.

bersama dengan pelanggan; harga, dengan tingkat transparansi yang lebih tinggi; tempat, dengan penciptaan baru cara untuk menjangkau pelanggan; dan promosi, berkat kemampuan interaktif baru.

Bauran pemasaran seperti ini yang dapat digunakan pada individual atau kelompok yang bergerak dibidang jasa dalam menjalankan strategi untuk mencapai nilai jasa atau konsumen yang tinggi yang akhirnya akan menjadi penentu dalam persaingan pada target pasar.

Berikut beberapa pengertian dari beberapa ahli yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran:

- 1) Marketing mix (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.
- 2) Bauran Pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu untuk memuaskan tamu.
- 3) Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Marketing Mix dalam jasa mengalami penyempurnaan dengan penamaan variabel titik Hal ini didasari oleh sifat

yang dimiliki jasa Yaitu dapat dipisahkan. Sifat tersebut melibatkan interaksi secara langsung antara konsumen dan penyedia jasa.²⁰

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung didalamnya yaitu mutu, penampilan, gaya, merek, pilihan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan. Adapun faktor yang terkandung dalam produk adalah, variasi produk, kualitas produk, desain produk, jaminan atau garansi yang ditawarkan dan merk dagang.²¹ Kata produk mengacu pada keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi

²⁰ Dewi Lelyana Hadi, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto, "Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 24.1 Juli 2015, 1–8.

²¹ Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution, "Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Analysis of the effect of marketing mix to sales volume)," *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1.1 (2017), 1–11 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>>.

membeli manfaat dan nilai produk tersebut yang disebut “the offer”.

b. Harga

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk setiap produk atau jasa yang anda berikan. Harga adalah komponen yang sangat penting dari definisi bauran pemasaran. Harga merupakan suatu alat pemasaran yang terkandung dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan produk atau merk akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran didalam pemasaran.harga juga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Selain daripada itu harga juga sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen menggunakan produk atau jasa yang nilainya sudah ditetapkan oleh pembeli atau penjual. Harga juga sebagai satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran.²² Harga

²² Muhammad nur, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Permintaan Jasa Catering Pada Hidayah Restu di Kecamatan Meureudu Kcamatan Pidie Jaya,” 2 (2022).

akan dirasakan manfaatnya Ketika produk yang diberikan sesuai dengan harga, begitu juga sebaliknya. Meskipun total biaya untuk memproduksi produk sering kali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan.²³

c. Lokasi Atau Tempat

Penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting dari definisi bauran produk. Anda harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang dapat diakses oleh calon pembeli. Lokasi atau tempat sering juga menjadi penentu kesuksesan perusahaan, usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan atau usaha dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi Ada banyak strategi distribusi, termasuk distribusi intensif, distribusi eksklusif, distribusi selektif, dan waralaba. Perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsive terhadap situasi ekonomi, budaya, demografi, dan persaingan di masa mendatang.²⁴

Berkaitan dengan saluran pemasaran yang merupakan

²³ Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Jurnal Ecodemica*, 2.1 (2018), 136–46.

²⁴ Kotler Philp, "Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian," 1.3 (2002), 89.

gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.

d. Promosi

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti, organisasi penjualan, hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan. Promosi juga menjadi salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Pada hakikatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.²⁵ Ada beberapa macam promosi yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk dapat menjelaskan dan mempromosikan nilai dari jasa, yaitu: periklanan, promosi penjual penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan masyarakat.

e. Orang

Salah satu aspek penting dalam memandang orang lain sebagai unsur bauran pemasaran adalah

²⁵ Rahim dan Mohamad.

memahami berbagai macam peran dimana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak konsumen. Keberhasilan memasarkan suatu jasa sangat tergantung pada keterampilan si pemasar. Oleh sebab itu para pemasar perlu diseleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. pentingnya tenaga terampil dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Pemasaran internal bertujuan untuk menguatkan perilaku efektif para staf yang akan menarik konsumen ke perusahaan-perusahaan yang dinilai sebagai intesitas layanan yang sangat diutamakan.²⁶ Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan tersebut. Penting untuk merekrut dan melatih orang yan tepat untuk memberikan layanan superior kepada klien.

f. Proses

Sistem dan proses organisasi memengaruhi pelaksanaan layanan. Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin yang dilakukan. Seluruh aktivitas itu berhubungan erat dengan pruduk yang dihasilkan serta sampai pada tangan konsumen.

²⁶ Nurul Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 12.1 (2018), 74–96 <<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2008.v12.i1.239>>.

Perusahaan atau bisnis sangat penting mengutamakan pada aspek proses ini, karena aspek proses berinteraksi langsung dengan konsumen.³²

g. Bukti Fisik

Merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas, tambahan. Bukti fisik terkait dengan tampilan suatu produk/jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini menjadi elemen yang sangat penting yang menjadi daya tarik dalam bagian *marketing mix*. Adapun beberapa indikator yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, arah aktifitas, mekanisasi, dan sebagainya.²⁷ Di dalam bukti fisik ini ada hal yang menjadi identik tersendiri yaitu kepuasan produk/ jasa terhadap pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap produk/ jasa yang mereka dapatkan. Maka dari itu kepuasan pelanggan juga menjadi bukti fisik yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Dalam industri jasa, harus ada pembuktian bahwa pelayan itu sudah banyak dipakai yang disebut sebagai testimoni dari konsumen yang sudah pernah memakai jasa anda.

²⁷ Yosua Julio Tenda, Johnny A. F. Kalangi, dan Danny D. S. Mukuan, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan," *Productivity*, 3.3 (2022), 279–85.

Selain itu pembuktian juga berkaitan dengan bagaimana sebuah bisnis dan produk yang dirasakan di pasar.

1) **Kualitas jasa**

Kualitas adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk dan jasa.²⁸ Jasa secara tradisional yang sulit untuk dideferensikan. Masalah yang lebih sulit adalah kenyataan bahwa cara jasa dibuat dan disampaikan kepada pelanggansering kali sulit untuk dipahami, karena banyak input dan output yang tidak berwujud. Berikut dua pendekatan yang menangkap esensi (Gronroos, 1990):

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Meskipun proses mungkin terkait dengan produk fisik, kinerja pada dasarnya tidak berwujud dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan salah satu faktor produksi.
2. Jasa adalah aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

²⁸ Siti Fatona et al., "Jurnal Dinamika Manajemen Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan," *Jdm*, 1.1 (2010), 41–46 <<http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>>.

Menurut Kotler (1991), jasa adalah aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun. Dia mengidentifikasi empat kategori penawaran, bervariasi dari barang 'murni' hingga 'jasa murni'.

1. Barang berwujud murni seperti sabun, gula, teh.
2. Barang berwujud dengan jasa pendamping seperti komputer;
3. Jasa dengan barang atau jasa kecil yang menyertai seperti perjalanan penerbangan.
4. Jasa murni seperti mengasuh bayi.²⁹

2) Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan. Total quality service merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi. Menurut Parasuraman (1985) pada riset eksploratori mereka

²⁹ Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution, "Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Analysis of the effect of marketing mix to sales volume)," *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1.1 (2017), 1–11 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>>.

meneliti kualitas jasa. Setidaknya ada 5 dimensi kualitas jasa, yaitu:

- a) Realibility: kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
- b) Responsivines: kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
- c) Assurance: kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pada para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan-keraguan.
- d) Empaty: kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
- e) Tanggibles: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

3) Karakteristik Pemasaran Jasa

Pemahaman karakteristik jasa dibutuhkan dengan cara lebih mengenal definisi sehingga bisa melakukan praktik teknik pemasaran jasa. Hal ini bisa menolong mengetahui cara yang jitu untuk memasarkan produk jasanya kepada masyarakat luas. Contohnya jika pengusaha ingin menjual jasa keuangan, maka harus kenal dulu kelebihan, cara penempatan, persyaratan dan ketentuan lainnya dari produk keuangan tersebut. Sehingga tidak

hanya mengatakan produk tersebut bagus kepada konsumen, namun bisa menjelaskan produk jasa tersebut secara lebih terinci, sehingga tampak professional. Hal serupa juga berlaku untuk proses pemasaran suatu layanan atau jasa. Bagian pemasaran harus paham dulu produk jasa/layanannya supaya mampu bicara banyak hal mengenai karakteristik produk jasa tersebut pada waktu bertemu dengan calon pengguna jasa. Jasa ini tidak berbentuk fisik (kasat mata), maka yang harus dipahami adalah karakteristiknya, antara lain:

a. Tidak terwujud

Jasa bersifat intangible artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi atau digunakan. Sifatnya tidak terwujud atau hal ini menjadi karakteristik yang khas dan sekaligus menjadi kekuatan. Bentuknya tanpa fisik membuat pengguna jasa baru mampu merasakan keberadaan dan manfaatnya setelah melakukan pembayaran atau pembelian. Sifat ini juga menguntungkan penyedia jasa, karena tidak perlu menyediakan sampel.³⁰

b. Tidak terpisahkan

³⁰ J. Aznar, F. Soto, dan P. Villa, "Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung," *Sangre*, 24.1 (1979), 1–8.

Karakteristik kedua adalah tidak terpisahkan atau sering disebut dengan istilah *inseparability*. Jasa artinya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara actual juga berperan sebagai co-producer dalam operasi jasa, dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan dari karyawannya.³¹

c. bervariasi

Karakter ketiga adalah bervariasi (*variability*) adalah kualitas layanan yang diberikan oleh orang dan mesin/peralatan, yang bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakannya. Dalam hal ini penyedia layanan harus melakukan tiga fase dalam mengontrol kualitas untuk memastikan kepuasan pada

³¹Anang Firmansyah Didin Ftihudin, *Pemasaran Jasa Strategi Mengukur Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*, Cetakan I (Sleman, Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019).

konsumen yaitu melakukan investasi saham, melakukan standarisasi, dan meninjau kepuasan pelanggan. Dengan demikian penyedia jasa dapat mendeteksi dan mengoreksi, mengevaluasi kekurangan-kekurangan dalam hal pelayanan.³²

d. Tidak tahan lama

Karakteristik jasa berikutnya adalah tidak tahan lama atau perishability, artinya suatu jasa tidak bisa disimpan dan direncanakan untuk dipakai di kemudian hari. Jasa sifatnya tidak bisa disimpan, tidak bisa dipakai di hari ini, dan tidak bisa di stop sebagai persediaan contohnya, seorang memiliki kulkas dan tidak mungkin dia juga memesan jasa service kulkas sebagai antisipasi jika suatu hari kulkas yang dimilikinya rusak hal ini tidak mungkin terjadi justru jasa service dipanggil ketika memang kulkas dalam kondisi rusak. Sifat

Jasa Ini adalah digunakan dan dimanfaatkan pada saat itu juga titik demikian pula jenis jasa

³² Muhammad Ilham, *Sistem Informasi pemasaran jasa pendidikan*, ed. oleh Dwhy Dinda Sari, cetakan I (Bantul Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022).

servis lainnya seperti jasa kesehatan, jasa makelar, properti dan sebagainya.³³

C. Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Philip Kotler yang dikutip J. Supranto (2001:227) “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”. Jasa bisa disebut juga dengan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dapat dikonsumsi pada saat bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kesenangan, kesehatan, kenyamanan dan sebagainya.³⁴ Jasa bisa juga disebut sebagai pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain.³⁵

³³ Dwi Ekasari Hamadji, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed. oleh Riyanto Wujarso, Cetakan I (GetPress, 2022).

³⁴ Zera N. Imawan dan Bun Sucento, “Analisa Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Jasa Pada Pemegang Kartu Kredit Everyday Bank Mandiri Di Jakarta,” *Journal of Business Strategy and Execution*, 1.2 (2013), 387–400.

³⁵ Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan I (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktifitas ekonomi yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun namun digunakan pada waktu yang sama dan dapat memberikan nilai tambah dan menjadi pemecah atas permasalahan yang dihadapi konsumen.

2. Sistem penyampaian jasa

Kontak langsung (contact personel) merupakan semua unsur manusia yang ikut terlibat dalam penyampaian jasa dan mempunyai kontak langsung dengan pembeli. Untuk mengukur kontak langsung adalah melalui 3 item yaitu penampilan, kompetensi, profesionalisme. Karena dalam jasa unsur manusia sangat penting memiliki high contact karena pada diri mereka melekat seperti gaya berpakaian dan kebersihan badan.³⁶ Selain rancangan jasa, penyedia jasa juga dihadapkan dengan masalah yaitu bagaimana menentukan penyampaian jasa yang tepat akibat adanya interaksi yang disebabkan antara pelanggan dengan elemen-elemen perusahaan jasa, hal tersebut biasa disebut dengan.

³⁶ Tatang Kusmayadi, "Sistem Penyampaian Jasa (Service Delivery) Sebagai Salah Satu Faktor Pembentuk Citra Perusahaan Atau Organisasi," *Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi*, IV.1 (2018)

a. High Contact Service

layanan dengan kontak tinggi, yaitu penyampaian jasa yang melibatkan interaksi tinggi antara pelanggan dengan fasilitas fisik dan personal penyedia jasa pada level ini pelanggan terlibat langsung dengan penyedia jasa selama penyampaian jasa.

b. Medium contact service

layanan dengan kontak medium, yaitu penyampaian jasa yang melibatkan sedikit interaksi antara pelanggan dengan elemen-elemen pemasaran jasa.

c. Low- contact service

layanan dengan sedikit kontak, yaitu penyampaian jasa yang jarang melibatkan interaksi atau tidak pernah antara pelanggan dengan perusahaan jasa pada level ini pelanggan melakukan interaksi dengan penyedia jasa melalui media perantara seperti internet, telepon, dan sebagainya.³⁷

Dalam sistem penyampaian jasa efektivitas saluran distribusi jasa tidak bisa dilepaskan dan harus diterapkan oleh sebuah perusahaan. Sistem penyampaian jasa berhubungan dengan bilamana, dimana, dan bagaimana

³⁷ Arief Budiyo, *Pemasaran Jasa Pengertian dan perkembangan*, ed. oleh Denok Sunarsi (Cipta Media Nusantara (CMN), 2021

jasa diserahkan kepada pelanggan. Penyampaian jasa menurut Lovelock (2002: 60), mengemukakan saluran distribusi jasa ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- a. *Availability*, merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan ataupun kemudahan untuk memperoleh jasa. Dan juga memperoleh sarana pendukung, seperti menghubungi petugas serta segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen dalam rangka mengkonsumsi jasa tersebut.
- b. *Convenience*, merupakan kenyamanan yang diperoleh pelanggan pada saat mengkonsumsi jasa beserta pendukung lainnya.
- c. *Attractiveness*, merupakan faktor seberapa menariknya sistem penyampaian jasa yang disiapkan oleh pemasar, baik dukungan fisik yang ada maupun penampilan petugas pelayanan.³⁸

3. Jenis-jenis jasa

Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan

³⁸ Salmah Ayu Non Ninin, "Analisis Sistem Penyampaian Jasa Pada Toko Buku Gramedia Palembang dan Toko Buku Kharisma Palembang," *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 9.4 (2013), 26–35.

memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Jenis jasa dapat dibedakan antara lain:

- 1) Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. contoh: panti pijat konsultasi psikologis dan lain-lain.
- 2) Barang berwujud dengan jasa pendukung barang dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi misalnya 1 tahun gratis servis kerusakan.
- 3) Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.
- 4) Jasa pokok yang disertai barang-barang dan jasa tambahan titik penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan atau pelengkap dan atau barang-barang pendukung.³⁹

³⁹ Agus Surya Bharmawan, *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, ed. oleh Agus Surya

Menurut conver yang dikutip oleh Firmansyah (2019), jenis- jenis jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) *Personalized services*

Personal services adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kecantikan, dan laundry. Maka dari itu diperlukan dalam pemasaran jasa adalah lokasi yang baik, kuta. Dalam marketing personal services diperlukan diusahakan supaya memiliki semacam suatu keinginan untuk menjadi pelanggan tetap. Contohnya seperti launderis karena kebersihan, layanan yang ramah tamah dan sebagainya.

2) *Financial services financial*

- a) *Banking services* (Bank)
- b) *Insurance services* (Asuransi).
- c) *Investment securities* (Lembaga penanaman modal).
- d) *Public utility and Transportation services* (perusahaan listrik, air minum).

3) *Entertainment*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha di bidang olahraga, bioskop,

Gedung-gedung pertunjukkan dan usaha hiburan lainnya.

4) *Hotel services*

Hotel merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro dan sebagainya.⁴⁷

D. Katering

1. Pengertian Katering

Sementara itu, kata “katering” berasal dari kata cater yang berarti melayani makanan. Biasanya, katering dibutuhkan dalam acara pesta pernikahan, ulang tahun, dan syukuran. Jadi, katering merupakan sebuah kesibukan yang tugas utamanya adalah menyiapkan dan melayani makanan untuk sekelompok orang. Dengan demikian, bisnis katering merupakan sebuah proses usaha untuk mempersiapkan dan melayani pesanan makanan kepada orang banyak pada acara-acara tertentu. Dari kegiatan tersebut akan diperoleh laba besar bagi pelaku usaha yang menjalankannya. Jadi usaha katering termasuk usaha yang cukup menjanjikan di dalam bisnis makanan. Menurut sejarahnya, katering sudah dikenal oleh orang-orang terdahulu sekalipun dengan sistem yang berbeda sejak zaman dahulu makanan sudah menjadikan

kebutuhan setiap orang, terlebih dalam acara-acara tertentu misalnya penyambutan tamu agung, pernikahan, syukuran, bahkan pemujaan. berawal dari istilah bisnis katering berkembang menjadi seperti sekarang.⁴⁸

Salah satu usaha jasa boga yang pengembangannya sangat pesat adalah catering catering adalah jenis usaha jasa boga yang mengkhususkan kegiatannya pada pelayanan penyediaan dan penyajian makanan serta minuman di tempat yang dikehendaki oleh konsumen. jasa boga atau yang lebih dikenal dengan catering adalah istilah umum untuk wirausaha yang melayani pemesanan berbagai macam masakan masakan dan minuman baik untuk pesta maupun untuk suatu instansi.

Pengertian jasa boga/catering berasal dari kata kerja “ceter” yang berarti menyiapkan dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum sebagai pelepas lapar dan dahaga sedangkan orang-orang yang menyajikannya disebut “Caterer” dilihat dari tempat catering dapat diklasifikasikan sebagai berikut: Restoran hotel, restoran yang berdiri sendiri, catering industri, catering transportasi, catering pesta, toko kue dan roti.⁴⁰

⁴⁰ Riva Husnu Afifah, “Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” (Institut Agama Islam Bungabangsa Cirebon, 2014).hal 24.

Usaha katering merupakan usaha yang paling populer dibidang boga, disetiap kesempatan dan momen suatu acara kita sering menjumpai aneka makanan enak yang disajikan dengan menarik oleh pengusaha katering. Katering juga dapat didefinisikan sebagai salah satu jasa di bidang makanan yang sudah jadi dalam bentuk nasi kotak, kue dan lain sebagainya yang diantar langsung ke tempat pemesanan pada suatu acara. Katering biasanya dibutuhkan pada berbagai acara seperti pesta pernikahan, seminar, acara keagamaan, ulang tahun, dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan tersebut, biasanya pihak penyelenggara menyewa jasa katering untuk menyiapkan makanan sesuai dengan kebutuhan.

Terdapat beberapa kategori pelanggan katering contohnya pelanggan perorangan untuk acara pernikahan, ulang tahun, acara keluarga, dan lain lain. Serta pelanggan perusahaan seperti untuk acara event perusahaan, event organizer, wedding organizer, dan lain-lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelanggan memiliki arti membeli atau menggunakan barang secara tetap. Pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa untuk membeli produk atau jasa berdasarkan keinginan mereka sendiri pertimbangan keefektifan, efisiensi atau harga yang kemudian melakukan kerjasama dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan

fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Katering adalah suatu usaha di bidang jasa dalam hal menyediakan atau melayani permintaan makanan, untuk bernagai macam keperluan,” menurut Purwati Tj, dkk “Katering adalah jenis penyelenggaraan makanan yang tempat memasak dan makanan berbeda dengan tempat menghidangkan makanan. Makanan diangkut ke tempat lain untuk dihidangkan, misalnya ke tempat penyelenggaraan pesta, pertemuan, rapat, kantin, atau kafetaria industri. Makanan yang disajikan bisa berupa makanan kecil, makanan lengkap, atau makanan rantang,” menurut Sjahmien Moehyi Sifat catering ada 2, yaitu komersial dan non komersial:

1. **Komersial:** tujuan dari sifat catering satu ini adalah untuk memperoleh keuntungan. Jasa boga yang andil di dalamnya tergolong dalam kategori Restoran, Kantin, Warung Makan, Kafetaria, Catering untuk Acara, Jamuan Makan, Pusat Jajan dan yang sekiranya memperoleh keuntungan makanan lainnya
2. **Non-Komersial:** mereka tidak bertujuan mencari keuntungan, tugansya hanya memenuhi kewajiban tapi tetap digaji. Contoh jasa boga

dalam kategori ini adalah penyelenggara makanan institusi (Rumah Sakit, panti Asuhan, Lembaga Permasyarakatan dan lain-lain). Dari banyaknya jenis jasa catering yang tersedia, yang paling populer dan paling banyak digunakan saat ini adalah catering acara atau tertentu.

Perkembangan bisnis catering tidak hanya dipengaruhi oleh suatu faktor berupa layanan kepada konsumen, namun juga dipengaruhi oleh faktor lain yang mendukung keberhasilan bisnis. Keberhasilan lini bisnis catering terutama bisnis catering yang sehat perlu ditunjang dengan aspek lain yang dapat ditemukan dalam marketing mix atau bauran pemasaran. bauran pemasaran merupakan strategi dalam kajian pemasaran dan memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen menentukan keputusan pembelian.⁴¹ Catering merupakan salah satu jenis usaha dengan persentase peluang dan perkembangan yang tinggi. Kondisi tersebut didukung dengan jumlah pelaku usaha catering yang belum banyak seperti bisnis catering pada umumnya.

⁴¹ Angestika Wilandari dan Vicky Windasari, "Analisis Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Catering Sehat Serta Hubungan Pasca Pembelian," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11.05 (2020), 616.

3. Jenis-jenis katering

- 1) Jasa Katering Pesta, Katering pesta merupakan jenis katering yang sudah sejak lama ada untuk melayani pesanan makanan hajatan atau acara tertentu. Servis yang diberikan berupa penyediaan makanan dalam jumlah tertentu yang dihidangkan baik secara prasmanan, dengan kedai ataupun ala carte.
- 2) Jasa katering rantangan/ kotak, Katering rantangan/ kotak adalah jenis katering yang melayani penyediaan makanan aneka menu dalam rantang/kotak. Servis yang diberikan berupa penyediaan makanan seperti nasi dan lauk pauk untuk makanannya. Makanan diantar setiap hari dengan menu yang berbeda dengan konsumen yang umumnya berlanggan atau sudah sistem kontrak.
- 3) Jasa katering perusahaan/pabrik, Katering ini menyediakan makanan bagi karyawan perusahaan, pabrik dan sebagainya bentuk penyediaannya dapat menggunakan rantang/kotak, dan prasmanan. Menu makanan yang disediakan adalah menu makanan siang atau sesuai pesanan dengan perusahaan yang sudah berlanggan dengan jenis lauk pauk yang berbeda-beda.

- 4) Jasa katering transportasi, Katering khusus ini bagi perusahaan transportasi yang ingin menyediakan fasilitas makanan bagi penumpangnya. Perusahaan transportasi yang menjadi kliennya seperti perusahaan transportasi pesawat terbang, kereta api, kapal laut dan sebagainya.
- 5) Jasa katering menu tertentu, Jasa katering ini merupakan penyedia makanan dalam menu tertentu saja; menu makanan yang disediakan hanya menu tertentu. Penyediannya dapat dalam bentuk prasmanan, kedai ataupun boks.
- 6) Jasa katering rumah sakit, Merupakan penyedia jasa makanan bagi pasien rumah sakit. Servis yang diberikan adalah memberikan pelayanan makanan bagi rumah sakit yang membutuhkan makanan khusus bagi pasiennya.
- 7) Jasa katering khusus , Adalah jenis katering khusus yang memfokuskan bisninya pada pelayanan khusus seperti katering khusus vegetarian, katering khusus diet, dan sebagainya. Katering ini hanya melayani konsumen tertentu saja.⁴²

⁴² Wulan Ayodya, *Usaha Aneka Katering Laris Manis*, Cetakan I (Jakarta: PT Elex Media Komputiondo, 2013).

Dalam penelitian ini para jamaah haji sangat membutuhkan makanan-makan yang sehat, bergizi dan menunjang kesehatan dan stamina para jamaah haji. Adapun maksud dan jenis-jenis makanan sehat yaitu:

Makan adalah kebutuhan primer yang akan terus disediakan untuk kebutuhan tubuh. Bukan hanya sekedar kebutuhan makan juga harus sesuai dengan keinginan, tetapi harus memilih makanan yang bermanfaat untuk tubuh dan berusaha menghindari akibat buruk dari makanan tersebut. Makanan sehat dapat diartikan juga makanan yang mengandung gizi, protein, vitamin dan sebagainya seperti sayuran, daging ayam, daging sapi, dan sebagainya. Jika makanan yang dikonsumsi tersebut cukup mengandung gizi, protein yang diperlukan oleh tubuh, selain itu makanan sehat juga dapat membantu terhindar dari berbagai makanan penyakit⁴³⁴⁴

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat berupa teori dan pula berupa kerangka penalaran logis. Kerangka berpikir dapat berupa ringkasan mengenai teori yang digunakan dan cara

⁴³ Cik Hasan Bisari, *penuntunan penyusunan rencana penelitian dan penulisan skripsi* (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2001), 43.

⁴⁴ Yuriani, "Pengembangan Usaha *Fish And Vegetable Gordon Blue* Sebagai Alternatif Menu Makanan Sehat," *Phys. Rev. E*, 2011 <<http://www.ainfo.inia.uy/digital/bitstream/item/7130/1/LUZARDO-BUIATRIA-2017.pdf>

menggunakan teori tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian.⁵³ Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep dasar di dalam penelitian. Kerangka berpikir yang berupa narasi harus bersifat analisis, sistematis serta menggunakan teori yang relevan dengan penelitiannya.⁴⁵



⁴⁵ Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi*, (Banda Aceh, Aceh, 2021)



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir