

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tingkat Kepuasan

1. Pengertian Tingkat Kepuasan Jama'ah

Kepuasan adalah tanggapan jama'ah atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian jama'ah atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan jamaah.¹⁹ Kepuasan jama'ah adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam jamaah tentang pengalaman pengonsumsiannya.²⁰

Definisi kepuasan jamaah juga dipaparkan oleh Nasution bahwa kepuasan atau ketidakpuasan jama'ah adalah respon jamaah terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.²¹

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah Puas, merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas,

¹⁹Barnes, James G. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 64

²⁰Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. Edisi Keempat. *Consumer Behavior (perilaku konsumen dan strategi pemasaran)*. (Jakarta: Erlangga. 1996), h. 157

²¹Nasution, M. Nur. *Manajemen Jasa Terpadu*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h. 104

Kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). Kepuasan dapat Diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan Kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu Produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.²²

Kepuasan jamaah ditentukan oleh persepsi jamaah atas *performance* produk atau jasa dalam Memenuhi harapan jamaah merasa puas Apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika Harapan jamaah terlampaui Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen Berarti kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya Sama dengan yang diharapkan.

Richard L. Oliver mengemukakan bahwa tingkat kepuasan jamaah adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk Yang dipersepsikan dengan harapan-harapan tersebut. Kepuasan seorang pembeli (konsumenn) setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi dari produk yang dibeli Dengan harapan dari pembelian tersebut.²³

Kepuasan jamaah merupakan hasil penilaian Terhadap apa yang diharapkan dan apa yang dirasakan jamaah terhadap pelayanan yang diberikan. Jika Harapan lebih tinggi

²²Dalam kamus bahasa Indonesia. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 64

²³Richard. L oliver. *Edisi Keempat. Consumer Behavior (perilaku konsumen dan strategi pemasaran)*. Jakarta: Erlangga. 1996, h. 157

dari kualitas produk layanan maka, jamaah akan merasa tidak puas, dan sebaliknya jika Harapan sama atau lebih rendah dari kinerja produk Layanan maka jamaah akan merasa puas.²⁴

Karena faktor kualitas pelayanan adalah jamaah, Maka perlu dipahami mengenai pengertian jamaah. Jamaah adalah orang yang menuntut perusahaan untuk Memenuhi standar kualitas tertentu, karena itu akan Memberikan pengaruh pada performansi (*performance*) Perusahaan.

Artinya bahwa jamaah akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya jamaah akan merasa tidak puas bila hasilnya tidaksesuai dengan harapan, sebagai contoh seorang jamaah puas dengan kinerja sebuah bank maka jamaah tersebut akan terus menabung maka sebaliknya bila tidak puas maka akan menutup rekening di bank tersebut dan pindah ke bank yang lain. Sesuai dengan pendapat Kuswadi kepuasan jamaah yaitu perbedaan antara harapan jamaah dan persepsi jamaah terhadap apa yang diberikan perusahaan.²⁵

2. Indikator Kepuasan jamaah

Untuk menentukan tingkat kepuasan jama'ah, ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kepuasan jama'ah yaitu :

²⁴ Nasution, M. Nur. *Manajemen Jasa Terpadu*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2004), h. 104

²⁵ Kuswadi. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), h. 16

- a. Kualitas produk layanan, jamaah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, dalam dunia jasa mutlak bahwa jamaah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang jamaah harapkan.
- c. Emosional, jamaah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi
- d. Harga, bimbingan produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada jamaah nya.
- e. Biaya, yang dikeluarkan jamaah tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/ jasa, sehingga hal ini akan menimbulkan sikap puas terhadap jamaah.²⁶

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan jamaah

Kepuasan jamaah harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi

²⁶Nasution, M. Nur. *Manajemen Jasa Terpadu, ...,* h. 115

oleh beberapa faktor. Seperti yang diungkap oleh Cravens ada beberapa faktor kepuasan jamaah yaitu :²⁷

a. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke jamaah atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan dan para perantara. Untuk dapat memuaskan jamaah, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, di mana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan jamaah.

b. Performa

produk atau jasa Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan jamaah, yang bisa disebut sebagai hal utama dalam bersaing.

c. Citra

Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan Jama'ah dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat jamaah memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

²⁷Cravens, David W. *Pemasaran Strategis*. (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 6-11

d. Hubungan Harga-Nilai

Jamaah menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek di mana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

e. Kinerja atau Prestasi Karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan jamaah. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi jamaah, baik hal-hal yang menyenangkan atau pun yang tidak menyenangkan.²⁸

f. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan jamaah dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan antara keinginan pembeli

²⁸Cravens, David W. *Pemasaran Strategis*, ..., h. 6-11

dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan jamaah.²⁹

Menurut Lupiyoadi ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan jamaah yaitu:³⁰

a. Kualitas Produk

Jamaah akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Jamaah akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Jamaah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat jamaah menjadi puas dengan merek tertentu.

²⁹Cravens, David W. *Pemasaran Strategis*, ..., h. 11

³⁰ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 158-159

d. Harga

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

e. Biaya

Jamaah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.³¹

Kepuasan dari jamaah dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor berikut:³²

- a. Mutu produk atau jasa yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
- b. Mutu pelayanan Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh jamaah, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan jamaah maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan jamaah yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.
- c. Harga Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan jamaah. Jamaah akan cenderung memilih produk atau jasa yang

³¹ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, ..., h. 159

³² Kuswadi, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004, h. 1-2

memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

- d. Waktu penyerahan Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- e. Keamanan. Jamaah akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan jamaah tersebut.³³

Kesimpulan dari beberapa pendapat ahli diatas, teori yang paling lengkap untuk mengukur faktor-faktor kepuasan jamaah adalah menurut Lupiyoadi yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Karena dengan adanya sebuah kualitas produk pengan akan merasa lebih yakin dan percaya bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, kemudian ditambah dengan sebuah pelayanan yang terbaik dari perusahaan akan menambah tingkat kepuasan bagi para jamaah, ada juga dengan emosial yaitu sebuah kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat jamaah menjadi puas dengan merek tertentu, dan yang terakhir harga dan biaya yang murah tetapi berkualitas ini yang sangat penting untuk masyarakat yang tingkat perekonomiannya

³³Kuswadi, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan, ...*, h. 2

menengah, sehingga terciptanya sebuah kepuasan yang sangat jamaah harapkan

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari dua kata yaitu Kualitas dan pelayanan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas berarti baik buruk (suatu benda); Keadaan suatu benda. Dalam buku Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*), Deming mendefinisikan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai fitness for use (kecocokan penggunaan produk).³⁴

Crosby mendefinisikan sebagai *conformance to Requirement* (sesuai dengan yang distandarkan), maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan Konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.³⁵

Berdasarkan definisi di atas, terdapat beberapa Persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi Harapan jamaah

³⁴ Suparman Usman, *Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab*, (Serang: MUI Provinsi Banten, 2008) h. 24-26

³⁵ Helien, Fisher. *Layanan Konsumen dalam Seminggu*. (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2004), h. 7

2. Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses, Dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas Saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada Masa mendatang).³⁶

Pelayanan adalah memberikan Dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh orang Lain (jamaah). Kualitas pelayanan berarti setiap semua proses Pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang Langsung diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan Sebagai kegiatan yang dilakukan orang lain agar masingmasing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapat kepuasan.³⁷

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa Merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk Dan kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan Dalam rangka meraih keunggulan yang bersinambungan, Baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi Untuk terus tumbuh. Kualitas yang baik akan sangat membantu dalam rangka mempertahankan jamaah .Sebagaimana telah dikatakan di atas, ketika konsumen Sudah tidak puas dengan suatu jenis produk ia akan sulit Untuk dibina kembali dan

³⁶ Nasution, M. Nur. *Manajemen Jasa Terpadu*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2004), h. 47

³⁷ Sugiarto, Endar. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2002), h. 216

ketidakpuasan yang dialaminya Akan disampaikan kepada para jamaah yang lain.³⁸

Jadi, Kualitas pelayanan merupakan hasil evaluasi Dimana jamaah atau jamaah membandingkan persepsi Mereka terhadap layanan dan hasilnya, dengan apa yang Mereka harapkan. Oleh karena itu, dari sudut pengguna Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu yang secara Konsisten memenuhi atau melampaui harapan jamaah Atau jamaah.

Kualitas pelayanan harus disertai dengan Menyuguhkan pelayanan terbaik. Pelayanan terbaik harus Memperhatikan beberapa hal seperti kualitas karyawan, Fasilitas yang diberikan dan produk layanan yang Ditawarkan. Pelayanan harus dilakukan dengan agar dapat berkualitas dan memuaskan.³⁹

Sebagai upaya memberikan kepuasan pada jamaah, perusahaan berusaha memberikan pelayanan Yang baik. Pelayanan yang baik merupakan kemampuan Perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat Memberikan kepuasan kepada jamaah atau jamaah Dengan standar yang telah ditetapkan. Pelayanan bertujuan untuk mempertahankan konsumen dan Meningkatkan jumlah konsumen, namun

³⁸Sunarto. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama. 2003), h.244

³⁹Lupiyoadi, Rambat. *Edisi Pertama. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001). h. 148

dalam islam Memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain telah Diperintahkan Allah SWT dan dianjurkan.

2. Dimensi Pelayanan

Sunarto mengidentifikasi tujuh dari dimensi dasar dari kualitas yaitu:⁴⁰

- a. Kinerja, yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b. Interaksi Pegawai, yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c. Reliabilitas, yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya Tahan, yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan Waktu dan Kenyaman, yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- f. Estetika, yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- g. Kesadaran akan Merek, yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.⁴¹

⁴⁰Sunarto. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama. 2003), h.244-245

⁴¹Sunarto. *Perilaku Konsumen*...., h, 245

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi, yaitu:⁴²

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

⁴² Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*...., h. 148

pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.⁴³

Sementara, Garvin mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kehandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.⁴⁴
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.

⁴³ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik...*, h. 148

⁴⁴ Tjiptono, Fandi. dan Anastasia Diana. *Edisi Ke-lima. Total Quality Management (TQM)*. (Yogyakarta: ANDI, 2003). h. 27

- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.⁴⁵

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang cocok untuk penelitian ini yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan, *Empathy* atau perhatian.

3. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki Ciri-ciri sebagai berikut:⁴⁶

⁴⁵Tjiptono, Fandi. dan Anastasia Diana. Edisi Ke-lima. *Total Quality Management (TQM)*...., h. 28

⁴⁶Tjiptono, Fandi. dan Anastasia Diana. Edisi Ke-lima. *Total Quality Management (TQM)*...., h. 30

b. Tersedianya Karyawan yang baik

Kenyamanan jamaah sangat tergantung dari Karyawan yang melayaninya, karyawan harus Ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu, Karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara Menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus Mampu memikat dan mengambil hati jamaah Sehingga jama'ah semakin tertarik. Demikian Juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat, Dan cekatan.

Oleh karena itu, sebelum menjadi karyawan Yang bertugas melayani jamaah harus melalui Pendidikan dan pelatihan khusus terlebih dulu. Disamping kualitas karyawan yang melayani Jamaah harus sesuai standar, jumlah karyawan yang Disediakan juga harus seimbang, jangan sampai Jumlahnya terbatas sehingga jamaah menunggu Antrian terlalu lama.

c. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya jamaah ingin dilayani secara Prima. Untuk melayani jamaah, salah satu hal Yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan Prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan Fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan Ruang untuk penerima tamu harus dilengkapi Berbagai fasilitas sehingga membuat jamaah Nyaman atau betah dalam ruangan tersebut

Ruangan yang nyaman harus pula di dukung Oleh meja dan kursi untuk diduduki. Udara dalam Ruang juga harus sejuk, tenang, dan tidak berisik. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana Ini akan membuat jamaah merasa betah untuk Berurusan dengan perusahaan sehingga mampu Mengusir kebosanan

- d. Bertanggung jawab kepada setiap jamaah sejak Awal hingga selesai.

Bertanggung jawab kepada setiap jamaah Awal hingga selesai artinya dalam menjalankan Kegiatan pelayanan, karyawan harus mampu Melayani dari awal sampai tuntas atau terselesaikan. Jamaah akan merasa puas jika karyawan Bertanggung jawab terhadap pelayanan yang Diinginkan jamaah.⁴⁷

4. Disain Pelayanan

Desain pelayanan merupakan cara perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen. Tujuan dari desain pelayanan adalah mengurangi tingkat complain dari konsumen untuk diantisipasi oleh perusahaan secara maksimal. Cara untuk memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen dilakukan dengan jalan.⁴⁸

- a. Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan (*costomer's participation design*).

⁴⁷Tjiptono, Fandi. dan Anastasia Diana. *Edisi Ke-lima, ...*, h. 28

⁴⁸Aviliani dan Wilfridus, *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*, (Tanpa Tahun), h.10-11

- b. Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan setelah dilakukan pengiriman (*costomer's participation in delivery*).
- c. Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan setelah dibuat desain dan telah dilakukan pengiriman (*costomer's participations design and in delivery*)⁴⁹

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.⁵⁰

Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.⁵¹

Sedangkan pengertian harga menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

⁴⁹Aviliani dan Wilfridus, *Membangun Kepuasan Pelanggan, ...*, h. 11

⁵⁰Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi dasar-dasar ekonomi Islam), Cet. Ke-1*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), h. 62

⁵¹Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008),h. 450

- a. Menurut Ridwan Iskandar Sudayat harga adalah tingkat pertukaran barang dengan barang lain.
- b. Murti dan John menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya adalah marketing mix menunjukkan biayanya.⁵²

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.⁵³

Harga juga dapat didefinisikan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang. Dalam masyarakat modern,

⁵²Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi, ...*, h. 63

⁵³Murti dan John *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990), h.17

nilai harga barang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis tetapi dinisbahkan kepada uang. Dalam ekonomi islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Dalam ekonomi bebas, interaksi permintaan dan penawaranlah yang menentukan harga. Peningkatan permintaan terhadap suatu komoditi cenderung menaikkan harga dan mendorong produsen untuk memproduksi barang-barang lebih banyak. Masalah kenaikan harga timbul karena ketidak seimbangan antara permintaan dan penawaran. Ketidak sesuaian itu terjadi karena adanya persaingan tidak sempurna di pasar. Persaingan menjadi tidak sempurna apabila jumlah penjual dibatasi atau terjadi perbedaan hasil produksi.⁵⁴

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.⁵⁵

2. Tahap-Tahap Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan

⁵⁴Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Salemba Empat, Jakarta, 2001), h. 634

⁵⁵Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, ..., h. 65

atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan.⁵⁶

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

- a. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- b. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.⁵⁷

Perlu diingat, hal yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur

⁵⁶Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga dalam Perpektif Islam", *Jurnal Ekonomi Islam*, h. 86

⁵⁷Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta, 2002, h. 274

penentuan harga yang ditawarkan. Apabila dalam sebuah perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau menetapkan harga dimana menurut Wiliam J. Stanton bahwa penetapan harga memiliki lima tahap yaitu :⁵⁸

a. Mengestimasi untuk permintaan barang

Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut :⁵⁹

- 1) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan perkiraan.
- 2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

b. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang

⁵⁸Eka Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam, Ed. 1, Cet. Ke-1*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 223

⁵⁹Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer, Cet. Ke-1*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 155

dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.⁶⁰

- c. Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu diharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan market share yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

- d. Strategi harga

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu :⁶¹

- 1) Penetapan harga penyaringan (*skimming price*)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian,

⁶⁰Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Islam, ...*, h. 155

⁶¹Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Ed. 3, Cet. Ke-2*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 290

pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena :⁶²

1. Pada tahap perintisan (daur hidup produk) Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang terdapat di pasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.
2. Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif .
3. Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkan nya.
4. Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.
5. Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

- 2) Penetapan harga penetrasi (*penetration price*)
Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendah nya untuk

291 ⁶²Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, ..., h.

mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyaring (*skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kondisi tersebut yaitu :⁶³

1. Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
 2. Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksanakan melalui operasi dalam skala besar.
 3. Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
 4. Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyaring.
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Kotler dan Amstrong

⁶³M. Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa, 1997), h. 156

mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:⁶⁴

1) Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti :⁶⁵

a) Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.

b) Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti : produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.

2) Faktor Lingkungan Eksternal

⁶⁴Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia, Ed.1, Cet.ke-2*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 149

⁶⁵Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Ekonomi Makro*, (Jakarta: IIT Indonesia, 2002), h. 30

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor lingkungan eksternal, karena dalam faktor ini terdapat dua faktor utama yaitu :⁶⁶

- a) Sifat pasar dan permintaan Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan. apakah pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli dan sebagainya.
- b) Persaingan Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu (1) Persaingan dalam industri yang bersangkutan (2) Produk substitusi (3) Pelanggan (4) Pemasok (5) Ancaman pendatang baru Dilihat dari beberapa persaingan

⁶⁶Djawahir Hejazziey, Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Al-Qalam Jurnal Ilmiah Bidang Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 2011, h. 558

di atas sangat diperlukan berbagai informasi sebagai dasar untuk menganalisis karakteristik persaingan yang sedang dan akan dihadapi perusahaan pada masa sekarang dan yang akan datang, meliputi :⁶⁷

- 1) Jumlah perusahaan dalam industri
 - 2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
 - 3) Diferensiasi produk
 - 4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan
- c) Unsur-unsur lingkungan lainnya

Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu negara karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemik seperti inflasi, serangan bom, resensi maupun tingkat bunga bank. Dan juga peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya.⁶⁸

⁶⁷ A Maisyarah dkk, *Model Penentuan Operasi Pasar untuk Mendukung Stabilisasi Harga Minyak Goreng Curah*, 2014.h.151-167

⁶⁸ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 117-118

D. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan jamaah

Kualitas pelayanan adalah suatu cara atau tindakan dari produsen membuat hati konsumen senang, sehingga konsumen ingin kembali untuk menggunakan jasa produsen atau membeli kembali produk konsumen. Dalam penelitian ini dilakukan oleh Amy Afdhita Ardhi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan jamaah”. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan”. Artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan jamaah.⁶⁹

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan tujuan memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan jamaah serta memberikan fokus pelayanan jamaah. Dari uraian di atas dapat memberikan bukti objektif tentang relasi positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah. Dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan baik maka timbul rasa kepuasan pelanggan merasa sesuai dengan yang diharapkannya.⁷⁰

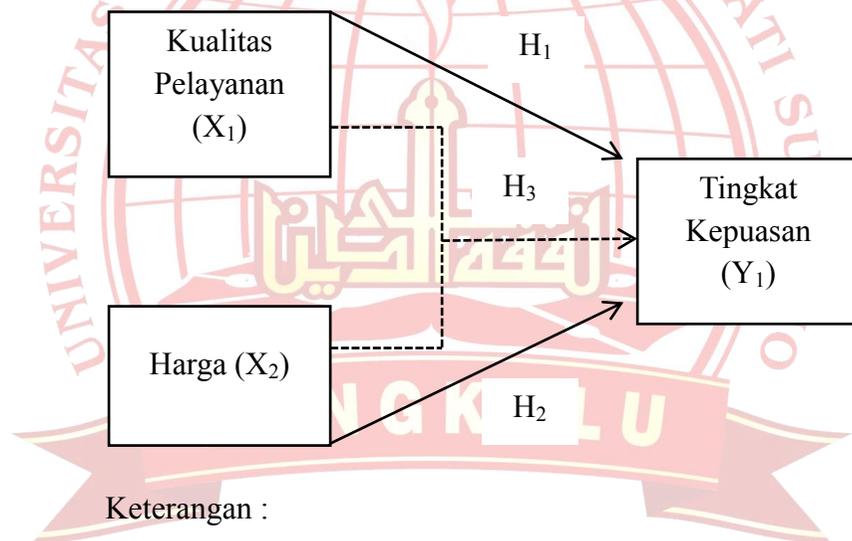
E. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah

⁶⁹Amy Afdhita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jama’ah” <http://repositori.umsu.ac.id/xmlui/handle/123456789/14674>, Dikutip pada tanggal 22 Mei 2024

⁷⁰Helien, Fisher. *Layanan Konsumen dalam Seminggu*, ..., h. 11

diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. kerangka pemikiran teoritis merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting⁷¹. Dengan gambar kerangka konseptual sebagai berikut ini :



Keterangan :

—————> : Secara Parsial (X-Y)

-----> : Secara Simultan (X-Y)

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 60

F. Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang masih bersifat Sementara dan masih harus diuji kebenarannya. Proposisi Adalah pernyataan tentang suatu konsep. Dari kerangka konseptual di atas. Maka, hipotesis di dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan jamaah di PT. Al-Hijaz Kota Bengkulu
- H₂ : Ada pengaruh harga paket terhadap tingkat kepuasan jamaah di PT. Al-Hijaz Kota Bengkulu
- H₃ : Secara simultan ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga paket terhadap tingkat kepuasan Jamaah di PT. Al-Hijaz Kota Bengkulu

