

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kepuasan Konsumen**

##### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menurut Kotler merupakan sejauh mana suatu tingkatan produk dipersiapkan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen diukur dari seberapa besar harapan konsumen tentang produk, harga dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk, harga dan pelayanan yang aktual. Secara umum, kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.<sup>8</sup> Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus terus berusaha mengetahui apa yang di harapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya

---

<sup>8</sup> Deery Anzar Susanti, 'Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah' (Pascasarjana Uin Sumatera Utara, 2021).

memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang anda harapkan. Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen yang dikutip dari buku Vinna Sri Yuniarti yaitu sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.<sup>9</sup> Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>10</sup>

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan tentunya memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen dan pelanggannya. Namun, dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan, ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

---

<sup>9</sup> Awalia Khoirun Nisa And I R Ma, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Syariah Di Solo, Nadhifah, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah Di Yogyakarta', *Jurnal Manajemen*' (2021).

<sup>10</sup> Clara Candra Komala, Nor Norisanti, And Asep M Ramdan, 'Analisis Kualitas Makanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Industri Rumah Makan', *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3.2 (2019), Pp. 58–64.

### 1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas, apabila hasil evaluasi yang diberikan menunjukkan bahwa produk yang digunakan konsumen berkualitas. Produk dapat dikatakan berkualitas, apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan seseorang.

### 2. Kualitas Pelayanan

Untuk industri jasa seperti perhotelan, konsumen atau pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

### 3. Emosional

Manusia cenderung merasa bangga apabila orang lain kagum terhadap dirinya, apabila menggunakan produk yang berasal dari merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

### 4. Harga

Manusia akan merasa lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas yang sama dengan kualitas bagus, namun menetapkan harga yang relatif murah.

### 5. Biaya

Konsumen atau pelanggan yang tidak memerlukan biaya tambahan, tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan

suatu produk atau jasa, cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>11</sup>

### 3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Panjaitan & Yulianti, 2016) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kesesuaian kualitas layanan dengan tingkat harapan pelanggan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang didapat dan dirasakan pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan
- b) Pelayanan yang diperoleh dari karyawan sesuai atau melebihi harapan
- c) Fasilitas penunjang yang didapatkan sesuai atau melebihi harapan

2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali, karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b) Berminat untuk berkunjung kembali, karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk atau fasilitas

---

<sup>11</sup> Nadhifah, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah Di Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Akuntansi* (2020).

- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
3. Kesiapan merekomendasikan merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman ataupun keluarganya, meliputi :
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
  - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan, karena fasilitas penunjang yang telah disediakan memadai.

## **B. Service Quality**

### **1. Pengertian *Service Quality***

Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons, Parasuraman, Zeithmal dan Berry sebagaimana yang dikutip oleh Abdul Warits menyatakan bahwa *Service Quality* merupakan suatu cara untuk membandingkan persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya. Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila

layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dapat dikatakan memuaskan.<sup>12</sup>

Dengan demikian *Service Quality* menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Umumnya Standart kepuasan konsumen hotel adalah ketika apa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang mereka bayarkan. Yaitu dalam jasa perhotelan berarti konsumen mendapat sambutan yang ramah ketika pertama kali datang, saat pemesanan dan penyelesaian pemakaian kamar.<sup>13</sup>

## 2. Indikator *Service Quality*

Untuk menjaga kestabilan mutu perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yaitu:

---

<sup>12</sup> Gustianis Putri, 'Manajemen Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Omah Akas Syariah Bandar Lampung' (Uin Raden Intan Lampung, 2021).

<sup>13</sup> Bayu Prayogi And Mustafa Khamal Rokan, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar)', *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2.4 (2022), Pp. 803–12.

- 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 kehandalan 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 pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat. Dari penjelasan dimensi kualitas pelayanan di atas maka standard pelayanan hotel

syari'ah adalah keramahan, keterbukaan, jujur, kesediaan untuk membantu, sopan dan bermoral. Hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen hotel.<sup>14</sup>

### **C. Emosional**

#### **1. Pengertian Emosional**

Emosi (*emotion*) yakni perasaan atau afeksi yang dapat menimbulkan rangsangan fisiologis (seperti denyut jantung yang cepat), pengalaman dalam keadaan sadar (memikirkan jatuh cinta), serta ekspresi perilaku (raut muka yang cemberut). Selain itu, menurut Daniel Goleman emosi juga terbagi menjadi beberapa macam, diantaranya: amarah, sedih, rasa takut, cinta, kenikmatan, jengkel dan terkejut. Sedangkan emosional merupakan suatu perasaan yang memiliki ciri khas tertentu, dimana keadaan biologis dan psikologis serta serangkaian lainnya yang memiliki kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan tertentu.<sup>15</sup>

Dalam hal ini emosional yang dimaksud ialah perasaan psikologis yang muncul akibat pembelian atau pemanfaatan dari suatu jenis usaha. Setelah melakukan pembelian konsumen akan memberikan penilaian positif maupun negatif. Penilaian tersebut berkaitan dengan kondisi psikologisnya sehingga akan muncul

---

<sup>14</sup> Nanda Hidayan Sono And Abi Kusairi, 'Pengaruh Prinsip-Prinsip Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Asri Syariah Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo', *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2.1 (2021), H. 22.

<sup>15</sup> Bakhrudin All Habsy, Erika Badriyah Sholikah, And Tania Salma, 'Memahami Konsep Emosi Dan Konsep Diri Siswa Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelajaran', *Tsaqofah*, 4.2 (2024), H. 41.

suasana hati (mood) yang akan mempengaruhi kesediaanya untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

## 2. Indikator Emosional

Faktor emosional memiliki 4 indikator diantaranya adalah:<sup>16</sup>

- a) Rasa senang, yakni perasaan puas dan lega tanpa menimbulkan perasaan kecewa.
- b) Rasa bangga, yakni perasaan senang dari seseorang karena telah melakukan sesuatu hal.
- c) Rasa percaya diri, yakni perpaduan antara keyakinan dan kemampuan yang ada pada diri sendiri.
- d) Rasa nyaman, yakni suatu keadaan dimana telah terpenuhi segala kebutuhan dasar manusia yang tidak menimbulkan perasaan was-was seperti kentraman dan kelegaan.

## D. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya<sup>17</sup>. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah

---

<sup>16</sup> Siti Siti Hajar, Sofyan Sofyan, And Rizki Amalia, 'Analisis Kemampuan Penalaran Matematis Siswa Dalam Menyelesaikan Soal Open-Ended Ditinjau Dari Kecerdasan Emosional', *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik*, 2.2 (2021), H. 36.

<sup>17</sup> Mochamad Fikri Zulfikar, 'Pengaruh Pelayanan Prima Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Erafone Mega Store Tambun Bekasi', 2023.

terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.<sup>18</sup>

Harga rendah dan harga tinggi akan dipersepsikan secara berbeda pada tiap konsumen. Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Namun beberapa konsumen juga tidak memperlmasalahkan harga mahal apabila apa yang didapatkan sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. Tingkat harga yang relatif mempunyai skor tertinggi. Artinya, konsumen menganggap perusahaan memiliki harga yang relatif sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumennya.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Christian R N Daeng, Joula J Rogahang, And Olivia F C Walangitan, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike Pada Mahasiswa Fispol Unsrat', *Productivity*, 4.5 (2023), H. 15.

<sup>19</sup> Marida Yulia Ronasih And Hardani Widhiastuti, 'Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas

## 2. Indikator Harga

Adapun indikator harga sebagai berikut :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

## E. Hotel Syariah

Usaha hotel adalah bisnis yang menyediakan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dengan menambahkan syariah di belakangnya, berarti usaha hotel dimaksud dalam menjalankan aktivitas usahanya, harus sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam baik dalam aspek produk yang dijual, aspek pelayanan hotel tersebut dan pengelolaannya.

Merujuk kepada buku teks pembelajaran tentang industri perhotelan, industri hotel memiliki karakteristik yang unik yang membedakan dengan bidang-bidang usaha, atau industri lainnya. Perbedaan tersebut adalah:

- a. Industri hotel tergolong industri yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga pekerja yang banyak pula.

- b. Industri hotel dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, dan keamanan di mana hotel tersebut berada.
- c. Industri hotel turut mengangkat tempat di mana hotel tersebut berdiri, karena hotel memasarkan produknya bersamaan dengan tempat di mana jasa pelayanannya dihasilkan.
- d. Industri hotel beroperasi selama 24 jam sehari, tanpa adanya hari libur dalam pelayanan jasa terhadap pelanggan hotel dan masyarakat pada umumnya.
- e. Dalam industri hotel, pelanggan diperlakukan seperti raja selain juga memperlakukan pelanggan sebagai partner dalam usaha karena jasa.

Kesesuaian antara praktik bisnis berlabel syariah dengan prinsip dasar syariah itu sendiri sangatlah penting. Terlebih lagi dalam hal berbisnis, bahwa Islam telah mengatur kepada siapa saja yang ingin mencari nafkah, mengambil keuntungan dari orang lain, secara tegas terdapat larangan untuk memakan harta orang lain tersebut dengan cara yang batil.<sup>20</sup> Larangan ini bersifat sangat umum, mengingat bentuk kata yang digunakan adalah 'memakan' yang berarti bisa diartikan 'mengkonsumsi' atau 'mengambil' harta dari orang lain, baik itu lewat jual beli, kerja sama, maupun hasil dari jasa. Allah Swt. berfirman dalam surat An-Nur [4] : 29 yang berbunyi:

---

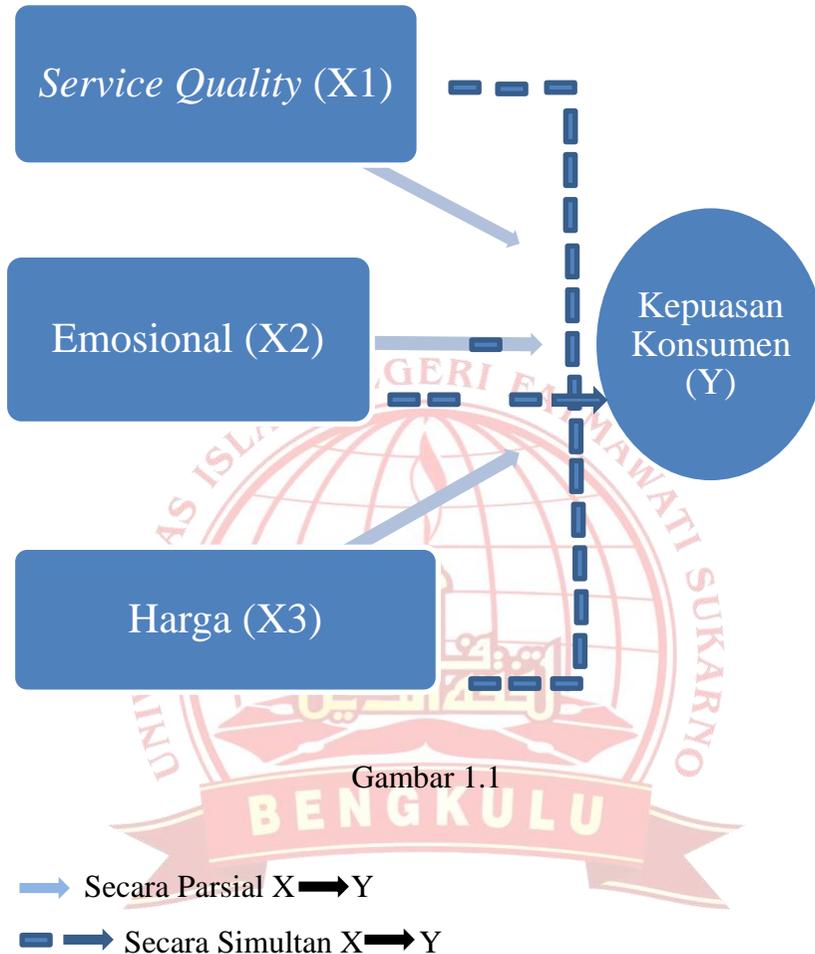
<sup>20</sup> Muhammad Riski Hidayat, 'Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja-Dhm Syariah)', 2021.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ مَسْكُونَةٍ فِيهَا مَتَاعٌ لَكُمْ  
وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ (٢٩)

Artinya : Tidak ada dosa atasmu memasuki rumah yang tidak dihuni, yang di dalamnya ada kepentingan kamu; Allah mengetahui apa yang kamu nyatakan dan apa yang kamu sembunyikan. (Q.S. An-Nur ayat : 29)

Menjadikan Muslim di Indonesia maupun mancanegara sebagai target pasar industri pariwisata adalah suatu yang wajar saja dalam bisnis. Penambahan variabel syariah dalam suatu bisnis adalah merupakan strategi menarik pasar wisatawan Muslim. Namun kemudian yang menjadi pertanyaan adalah, klasifikasi seperti apa yang dijadikan pedoman oleh hotel-hotel syariah sehingga mampu menyatakan bahwa hotel yang mereka kelola sudah sesuai dengan prinsip syariah. Ketentuan dan kriteria seperti apa yang jadi patokan dalam membangun sebuah gedung penyewaan tempat tinggal seperti hotel ini, beserta fasilitas dan makanan yang mereka sediakan, sehingga sesuai dengan tuntunan dalam syariah. Dan bagaimana sebenarnya konsep dan teori Islam dalam mengatur wisata syariah ini, khususnya di bidang perhotelan? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang kemudian harus dijawab dengan penelitian dan kajian untuk menjawab kebutuhan umat akan hotel syariah yang benar-benar syariah.

## F. Kerangka Konseptual



Gambar 1.1

## G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data. Sesuai dengan kerangka

pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Tingkat emosional konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Tingkat harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Tingkat *Service Quality*, Emosional, Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

