

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas berdasarkan perspektif strategis, diartikan sebagai hasil dari bagaimana perusahaan menyelesaikan kegiatan utama dan dukungan. Menurut Kotler dan Keller mengemukakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk dan layanan yang menghasilkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹ Sedang menurut Herson, kualitas merupakan cara dimana layanan dikirimkan atau, dalam beberapa kasus, bisa jadi tidak dikirimkan.² Kemudian, Lake mengemukakan bahwa kualitas adalah komponen nilai pertama dan paling penting, dan kualitas mencangkup dalam layanan maupun kualitas dalam produk.

Berikutnya mengenai definisi pelayanan. Terdapat beberapa pendapat mengenai penafsiran tentang kualitas dapat beragam dan berbeda dari berbagai definisi, mencakup pendekatan konvensional hingga strategis. Menurut Johns kata “layanan” memiliki kekayaan besar dan keberagaman makna.³ Hal tersebut menimbulkan ambiguitas

¹ Zaid, (2021), *Ekuitas Merek Dan Advokasi Pelanggan...*, hal. 54.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

yang cukup besar ketika konsep tersebut digunakan dalam literatur manajemen, dimana, dalam arti yang paling mendasar, itu dapat berarti suatu produk, output atau penawaran, atau bisa juga sebagai suatu proses. Menurut Kimmel, berdasarkan ilmu pemasaran, istilah layanan mengacu pada berbagai “kegiatan, manfaat, atau kepuasaan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Armstrong, layanan sebagai aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan fisik apapun. Menurut Wijaya, kualitas pelayanan bisa diukur dengan melihat sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.⁴

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategis pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suryaningtyas mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat kelangsungan hidup suatu perusahaan atau instansi, tinggi kualitas

⁴ Muspiha, (2023), *Platform Digital: Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan*, (Malang : Penerbit Rena Cipta Mandiri), hal. 15.

pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pengguna jasa.⁵

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen yang esensial yang harus ada dalam suatu perusahaan, baik yang beroperasi dalam produksi barang maupun dalam bidang jasa. Kualitas pelayanan juga dapat diukur dengan membandingkan apa yang diterima oleh konsumen dengan harapan mereka. Dalam hal ini, jika kenyataannya melebihi harapan, maka pelayanan dianggap berkualitas tinggi dan konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan yang diterima konsumen lebih rendah dari harapan mereka, maka pelayanan dianggap kurang berkualitas.

b. Karakteristik Jasa (Service)

Dalam pemasaran jasa (*service*) terdapat faktor karakteristik unik jasa yang berbeda dengan pemasaran produk. Keunikan karakteristik jasa dibandingkan produk terletak pada sifat yaitu:⁶

- a) Tidak Berwujud fisik (*Intangibility*)
- b) Produksi/operasi dan konsumsi berlangsung secara simultan (*Inseparability*)
- c) Kualitas jasa bergantung pada pelaksanaan jasa oleh siapa, waktu dan tempat jasa tersebut dihasilkan.
- d) Jasa tidak memiliki daya tahan lama dan tidak dapat disimpan.

⁵ Sudarsono, (2022), *Service Marketing Dalam Konteks Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Layanan*, (Gorontalo : Penerbit Cv. Cahaya Arsh Publisher&Printing), hal. 14.

⁶ Dede Abdurohman, (2022), *Service Pemasaran*, (Surabaya : Penerbit Cipta Media Nusantara), hal. 3.

- e) Tidak ada kepemilikan penuh atas jasa yang dibayar.

Fandy Tjiptono menambahkan bahwa salah satu ciri utama dari jasa adalah “kekurangan kepemilikan,” yang merupakan perbedaan mendasar dibandingkan dengan produk. Jasa tidak dapat dimiliki secara permanen dan pribadi oleh konsumen.⁷ Kepemilikan dan akses terbatas dalam periode waktu yang terbatas, itulah mengapa sering kali ditekankan manfaat non-kepemilikan, yang dapat dicapai melalui pembentukan sistem keanggotaan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dibagi menjadi lima dimensi, yaitu sebagai berikut:⁸

- a) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi konsumen dengan berhubungan langsung dengan kepuasaan konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain:
 1. Kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai janji.
 2. Kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar.

⁷ Bernard t. Widjaja, (2009), *Lifestyle Marketing*, (PT Gramedia Pustaka Utama), hal. 7.

⁸ Indah Fransiskan dan Putu N Madiawati, (2021), “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung”, *Jurnal Sekretaris dan Administrasi*. Vol. 8, No.4. Hal 38.

3. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- b) Daya Tanggap (*responsiveness*), berhubungan dengan ketanggapan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang responsive terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- c) Jaminan (*assurance*), yakni kepastian yang diperoleh oleh konsumen dari suatu perusahaan.
- d) Empati (*empathy*), yakni kepuasan konsumen yang berhubungan antara perusahaan dengan konsumen dengan memberikan perhatian dan kedekatan.
- e) Bukti Fisik (*tangible*), yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Tindakan ini dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan mereka dan keinginan mereka.⁹ Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, baik itu barang atau jasa.¹⁰ Sedangkan menurut Kotler dan Keller harga adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran...* hal. 354.

¹⁰ *Ibid.*, hal. 63.

(*marketing mix*) yang berkontribusi dalam menghasilkan pendapatan perusahaan.¹¹

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga secara sederhana adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk.¹² Oleh karena itu, untuk memperoleh suatu produk, seseorang harus bersedia mengorbankan sejumlah uang. Fakta ini seharusnya menjadi perhatian penting sebuah perusahaan dalam melakukan penetapan harga suatu produk karena harga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan teknik penetapan harga yang serampangan dapat membingungkan dan dapat membuat pelanggan menjauh selain itu dapat menempatkan laba perusahaan dalam bahaya.¹³ Strategi penetapan harga yang tepat memiliki dampak yang lebih besar atas laba perusahaan daripada pengurangan biaya dan penetapan harga yang tidak tepat dapat menghancurkan banyak bisnis.¹⁴ Salah satu kunci dalam penetapan harga yang tepat didasarkan pada pemahaman akan pasar target perusahaan, kelompok pelanggan yang akan menjadi sasaran dari barang dan jasa perusahaan.¹⁵

¹¹ Idham Khalik, (2022), *Penetapan Atribut Produk...*, hal. 84.

¹² Erina Alimin dkk, (2022), *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern*, (Lombok Barat : Penerbit SEVAL), hal. 12.

¹³ Thomas W. Zimmerer dkk, (2009), *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*, edisi 5 (Penerbit Salemba Empat), hal. 68.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*, hal. 71.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan suatu produk atau jasa, setiap perusahaan harus mampu menentukan harga dengan tepat.¹⁶ Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari keuntungan agar perusahaan dapat beroperasi dan berjalan secara efisien. Namun, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, mencari laba maksimal akan menjadi lebih sulit untuk dicapai. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu menetapkan tujuan-tujuan lain sebagai alternatif, yang mungkin mencakup peningkatan pangsa pasar, kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, atau inovasi produk dan layanan. Dengan menetapkan tujuan-tujuan yang beragam, perusahaan dapat menghadapi tantangan persaingan dengan lebih baik dan tetap berfokus pada keberhasilan jangka panjang. Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:¹⁷

1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan sering mengutamakan kemampuan bertahan sebagai tujuan utama ketika mereka menghadapi tantangan seperti kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, dan perubahan preferensi konsumen. Dengan menetapkan harga yang mencakup biaya tetap dan sebagian biaya variabel, perusahaan dapat

¹⁶ Idham Khalik, (2022), *Penetapan Atribut Produk...*, hal. 87.

¹⁷ Dwi Ekasari Harmadji dkk, (2022), *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Padang: Get Press), hal. 75.

mempertahankan operasinya dalam jangka pendek. Kemampuan bertahan menjadi tujuan yang dominan dalam jangka waktu yang singkat. Namun, dalam jangka panjang, perusahaan juga harus fokus pada pembelajaran bagaimana meningkatkan nilai produk atau layanan mereka guna mencegah risiko kepunahan.

2) Laba Maksimum saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berupaya menentukan harga yang dapat memaksimalkan laba saat ini, namun kenyataannya, tugas ini seringkali sulit diprediksi. Dalam upaya untuk mencapai kinerja finansial saat ini, perusahaan mungkin tergoda untuk mengabaikan pengaruh variabel-variabel lain dalam bauran pemasaran, reaksi pesaing, dan batasan hukum yang berlaku terhadap penetapan harga. Dengan demikian, fokus pada laba jangka pendek dapat berisiko mengorbankan kinerja jangka panjang dan potensi pertumbuhan bisnis.

3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Sejumlah perusahaan berupaya untuk memaksimalkan pangsa pasar mereka dengan keyakinan bahwa peningkatan dalam jumlah penjualan akan mengurangi biaya per unit, sehingga menghasilkan laba yang lebih besar dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan harga serendah mungkin dengan asumsi bahwa pasar sangat responsif terhadap perubahan harga. Strategi ini bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen

dengan harga yang kompetitif, sehingga dapat menguasai pangsa pasar yang lebih besar.

4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan menerapkan strategi teknologi baru dengan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan keuntungan di awal peluncuran. Harga awal yang tinggi kemudian secara bertahap diturunkan seiring berjalannya waktu. Namun, jika pesaing besar memutuskan untuk menurunkan harga secara agresif, strategi ini bisa berdampak fatal bagi perusahaan karena konsumen mungkin beralih ke pesaing yang menawarkan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus sangat memperhitungkan risiko dan keuntungan dari strategi penetapan harga ini secara cermat.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product-Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” dengan produk atau jasa yang ditandai oleh tingkat kualitas, selera, dan status yang tinggi, namun tetap ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau bagi sebagian besar pembeli.

6) Tujuan-Tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan lembaga masyarakat sering memiliki tujuan penentuan harga yang berbeda. Universitas, misalnya, sering memiliki tujuan untuk mengatasi sebagian biaya operasional

mereka dengan mengandalkan sumbangan pribadi dan donasi dari masyarakat untuk menutupi sisa biaya yang diperlukan.

c. Indikator harga

Indikator penentuan harga merupakan ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Indikator harga menurut Philip Kotler & Amstrong antara lain:¹⁸

1) Keterjangkauan Harga

Harga sebenarnya dari suatu produk adalah harga yang tertera atau tercantum pada produk tersebut, dan ini adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

2) Pertumbuhan Harga Pesaing

Selain keterjangkauan harga, faktor lain seperti pertumbuhan harga pesaing juga mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan, respon pesaing terhadap kebijakan penetapan harga yang diambil oleh perusahaan bisa beragam tergantung pada sejumlah faktor, termasuk kondisi pasar, tingkat persaingan, serta strategi individu masing-masing pesaing.

3) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kondisi pembeli mempengaruhi sejauh mana mereka mempertimbangkan manfaat yang akan mereka peroleh sebanding

¹⁸ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, (2020), *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Social Media*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher), hal. 33-34.

dengan harga yang mereka bayar, terutama jika harga tersebut sesuai kualitas barang atau produk.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Dihadirkan

Selain kesesuaian harga, konsumen juga akan mempertimbangkan sejauh mana manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang telah dikeluarkan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk, dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.¹⁹

Menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.²⁰ Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian merujuk pada tindakan pembelian akhir dari konsumen, baik secara individu maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.²¹ Menurut Assael,

¹⁹ Yenni Arfah, (2022), *Keputusan Pembelian Produk...*, hal. 4.

²⁰ *Ibid.*

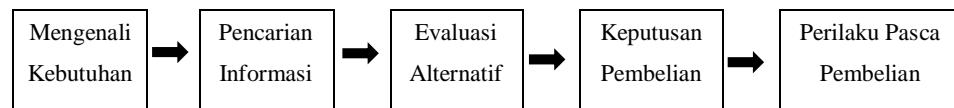
²¹ *Ibid.*

pengambilan keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan seleksi dari berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu untuk menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.²²

Lalu, menurut Sangadji dan Sopiah, keputusan pembelian konsumen adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu di antaranya.²³

b. Model Perilaku Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima langkah dalam proses keputusan pembelian yang diikuti oleh seseorang.²⁴ Berikut lima tahap keputusan pembelian diuraikan dalam alur berikut:



Gambar 2.1
Alur Keputusan Pembelian

1. Mengenali kebutuhan.

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebutuhan pembeliannya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

²⁴ Agustinus Johanes Djohan, (2016), *Manajemen Dan Strategi Pembelian*, (Malang : Media Nusa Creative), hal. 8.

2. Pencarian informasi.

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubung dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif.

Data yang diperoleh dari calon pembeli dimanfaatkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai pilihan yang tersedia serta daya tarik yang dimiliki oleh setiap alternatif.

4. Keputusan pembelian.

Produsen perlu menyadari bahwa konsumen memiliki metode mereka sendiri untuk mengelola informasi yang mereka peroleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang perlu diperiksa atau dinilai untuk menentukan produk yang akan mereka beli.

5. Perilaku pasca pembelian.

Jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan dan tidak memberikan kepuasan yang diinginkan, pembeli kemungkinan akan mengubah pandangan mereka terhadap merek barang tersebut menjadi negatif. Bahkan, mereka bisa saja menghapusnya dari daftar pilihan mereka. Sebaliknya, jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka beli, keinginan untuk membelinya kembali akan semakin meningkat.

c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono menjelaskan bahwa

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:²⁵

1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki keputusan untuk menentukan apakah mereka akan menggunakan uang mereka untuk membeli barang atau mengalokasikannya untuk tujuan lain. Dalam situasi ini, perusahaan perlu fokus pada individu yang tertarik untuk membeli produk dan juga pada pilihan yang sedang mereka pertimbangkan. Ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi, berbagai produk yang ada, dan juga kualitas produk yang ditawarkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli perlu mengambil keputusan mengenai pilihan merek yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki ciri khasnya sendiri. Dalam situasi ini, perusahaan harus memilih dengan bijak merek yang sesuai. Misalnya, aspek-aspek seperti kepercayaan dan tingkat popularitas merek dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan.

3. Pilihan penyalur

Pembeli perlu memutuskan toko atau penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang beragam saat memilih penyalur, yang bisa dipengaruhi oleh

²⁵ Kiki Rafida Ferine Dan Yuda, (2022), *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Disitus Online Shop*, (Yogyakarta : Penerbit Selat Media Patners), hal. 10-11.

faktor-faktor seperti jarak yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, kemudahan dalam mendapatkan produk dan ketersediaan produk dapat menjadi pertimbangan utama.

4. Waktu pembelian

Pilihan waktu pembelian oleh konsumen dapat bervariasi, seperti pembelian bulanan, per trimester, per semester, atau bahkan setahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu transaksi. Mereka mungkin memilih untuk membeli lebih dari satu produk dalam satu kesempatan.

d. Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Assael, keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen.²⁶

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah, faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

²⁶ Yenni Arfah, (2022), *Keputusan Pembelian Produk...*, hal. 4.

- a) Motivasi muncul karen adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan.
- b) Persepsi ialah suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk mengumpulkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitarnya. Informasi yang sama dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda oleh individu yang berbeda karena perbedaan pengalaman, latar belakang, dan faktor-faktor pribadi lainnya.
- c) Pembelajaran ialah perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul sebagai hasil dari pengalaman yang mereka alami.
- d) Keyakinan dan sikap adalah faktor internal atau psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan berasal dari luar diri konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam kelompok tertentu. Sementara itu, menurut Sangadji dan Sopiah:

- a) Budaya adalah faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, dan itu tercermin dalam cara hidup, kebiasaan, dan tradisi yang memengaruhi permintaan berbagai barang dan jasa yang ditawarkan.
- b) Kelas sosial merujuk pada pengelompokan orang-orang yang memiliki posisi ekonomi yang serupa dalam masyarakat, dan ini dapat memengaruhi perilaku mereka dalam pasar.
- c) Keanggotaan dalam suatu kelompok dapat bervariasi karena berbagai alasan, seperti kesamaan hobi, profesi, tingkat pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, asal bangsa, dan faktor-faktor lainnya.

4. Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah sebuah konsep yang menitik beratkan pada pemenuhan harapan palanggan. Pelayanan harus dilakukan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan. Dalam Islam kualitas pelayanan adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggannya melalui sikap ramah dan kepedulian yang tinggi. Dalam Islam, ditekankan bahwa apabila seseorang menginginkan hasil usaha, baik itu berupa barang atau jasa/pelayanan, mereka diharapkan untuk memberikan yang berkualitas. Pemberian

yang berkualitas dianggap sebagai nilai yang penting dalam Islam dan mencerminkan prinsip-prinsip etika dan moral dalam berbisnis.²⁷

Kualitas pelayanan bagi para pembisnis dalam perspektif islam ialah harus memiliki perilaku sesuai anjuran Al-Qur'an juga sunnah. Menurut Hermawan Kartajaya, ada beberapa etika yang harus dimiliki oleh penjual dalam melayani pelanggannya, diantaranya yaitu menepati janji (amanah) dan dapat dipercaya.²⁸ Sebagai mana Allah berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمْانَتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ إِنْ تَحْكُمُوا بِالْعُدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُّكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.” (Q.S. An-Nisa ayat 58)²⁹

Dari ayat dapat disimpulkan bahwa setiap mukmin dalam melaksanakan pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan memiliki kewajiban untuk memiliki sifat amanah dengan menepati janjinya serta memiliki kejujuran. Dalam hal ini, maka sebagai penjual diharuskan memberikan barang konsumen sesuai dengan kesepakatan dengan tidak cacat atau rusak.

²⁷ Popon Srisusilawatiwiati, (2020), *Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah*, (Banyumas: CV. Pena Persada), hal. 14.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*, hal. 17.

Lalu, etika pelayanan yang harus dimiliki yaitu jujur dan dapat dipercaya. Sesuai dengan apa yang Allah SWT ungkapkan dalam Al-Qur'an, dalam surat Al-Ahzab ayat 23, dapat diparafrasekan sebagai berikut::

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رَجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهُ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَنْ
قَضَى نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَنْ يَنْتَظِرُ ۖ وَمَا بَدَّلُوا تَبَدِّيلٌ

Artinya: "Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah. Dan di antara mereka ada yang gugur, dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka sedikit pun tidak mengubah (janjinya)." (Q.S. Al-Ahzab ayat 23)³⁰

Dari ayat tersebut menegaskan bahwa dalam Islam sikap jujur dan dapat dipercaya harus dimiliki oleh penjual, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi. Hal ini termasuk dalam memberikan jasa pelayanan kepada pelanggannya yaitu dengan memberikan barang sesuai dengan apa yang telah disepakati diawal.

b. Harga

Secara prinsip, Islam memberikan kebebasan dalam penetapan harga, artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam syariat Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya. Dalam jual beli dalam Islam, harga ditentukan oleh standar alat tukar (uang) yang sangat penting untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan setara dengan nilai barang yang dibeli oleh pembeli, dan nilai barang tersebut sebanding dengan jumlah uang yang

³⁰ Ibid.

diberikan oleh pembeli. Transaksi jual beli yang sah harus melibatkan ijab qobul yang sah (penawaran dan penerimaan) yang dilakukan dengan ridha (kesepakatan) dari kedua belah pihak maka terjadilah harga dalam jual beli.³¹ Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS An-Nisa, ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ أَمْنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ فَوْلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’ ayat 29)³²

Berdasarkan ayat tersebut, harga adalah instrumen penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan harus wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar agar dianggap sebagai harga yang adil menurut ajaran Islam. Sebaliknya, jika harga ditetapkan dengan cara yang tidak sah, yang melibatkan unsur politik atau nafsu untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, maka ini akan mengakibatkan ketidakadilan dalam penetapan harga.³³

³¹ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Bogor: Guepedia), hal. 8.

³² *Ibid.*, hal 8-9.

³³ *Ibid.*, hal.9.

Selain masalah keadilan harga, Islam juga menjelaskan ketidakbolehannya dalam memonopoli dalam penetapan harga. Ibnu Taimiyah merekomendasikan penetapan harga oleh pemerintah ketika terjadi ketidaksempurnan harga memasuki pasar. Misalnya, jika para penjual menolak menjual barang dagangan mereka kecuali jika harganya mahal dari harga normal (*al-qimah al ma'fifah*) dan pada saat yang sama penduduk sangat membutuhkan barang tersebut. Maka mereka diharuskan menjualnya pada tingkat harga yang setara.³⁴

c. Keputusan Pembelian

Dalam islam keputusan pembelian terdapat ayat yang menerangkan yang bersifat umum, yang artinya dapat diterapkan dalam berbagai kegiatan. Akan tetapi, setiap manusia yang hidup diatas muka bumi ini selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat primer maupun sekunder. Islam juga mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah berdasarkan kebutuhan, bukan sekedar kepada keinginan. Selain itu, sebagai seorang muslim juga diwajibkan dalam berbelanja secara adil, dalam artian tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang seharusnya. Membelanjakan harta untuk kebutuhan pribadi, sesuai dengan ukuran kewajaran. Sebagai mana firman Allah SWT dalam Al - Qur'an surat Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

³⁴ *Ibid.*, hal. 84.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ
قَوْامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS: Al-Furqon ayat 67)³⁵

Ayat tersebut memaparkan tentang perilaku seorang muslim dalam membelanjakan hartanya untuk tidak berlebih-lebihan. Yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang diperlukan, akan tetapi tidak juga menganjurkan untuk bersikap kikir. Dalam Islam, membelanjakan hartanya haruslah seimbang. Karena sebaik-baiknya perkara adalah yang dilakukan secara seimbang, yaitu tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir.

B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil
1	Deni Setiaman (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.co.id. Jurnal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar

³⁵ Qur'an Kemenag. *Al-Qur'an Surat Al-Furqon* ayat 67. Jakarta: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an.

		Ilmu dan Riset Manajemen : Vol.8 No.3.	0,200 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,480 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,226 dan tingkat signifikansi sebesar 0,009. ³⁶
2	Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawat (2021)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. Jurnal <i>e- Proceeding of Management</i> : Vol.8, No.4.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di <i>marketplace</i> Shopee. variabel promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. sedangkan secara simultan

³⁶ Deni Setiaman, (2019), ‘Pengaruh Harga, Kualitas Layanan..... hal. 1.

			bahwa variabel persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di <i>marketplace</i> Shopee. ³⁷
3	Indah Fransiska dan Putu Nina Madiawati (2021)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. Jurnal <i>e-Proceeding of Management</i> : Vol.8, No.4.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa hasil dari uji t didapat bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung, sedangkan pada variabel Promosi dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dengan nilai R Square sebesar 0.543, yang artinya variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra

³⁷ Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati, (2021), “Analisis Persepsi..... hal. 1.

			Merek mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 54.3% dan sisanya 45.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. ³⁸
4	Meilina Boediono, Sonata Christian, dan Dewi Mustikasari Immanuel (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. PERFORMANCE: Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up Bisnis</i> Vol.3 No.1.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ³⁹
5	Sendy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio (2018)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari semua variabel independen; uji t dan regresi menunjukkan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. ⁴⁰

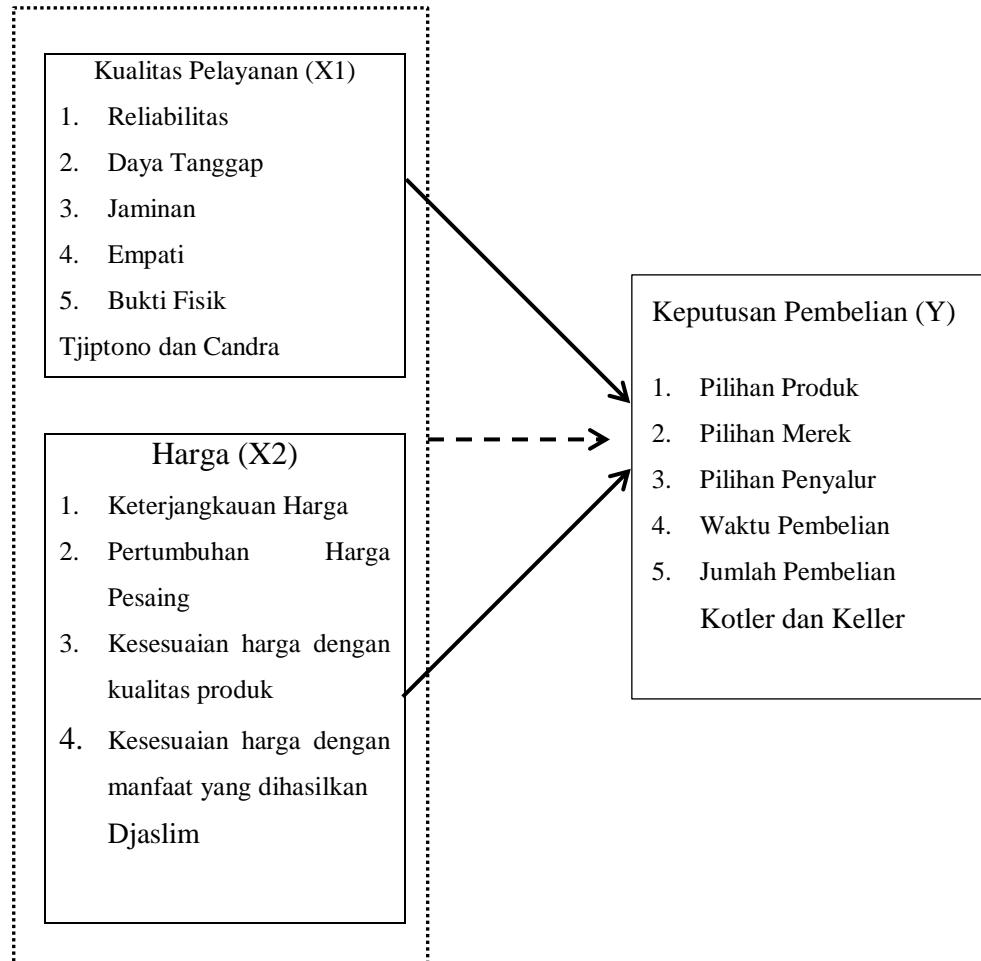
³⁸ Indah Fransiska dan Putu Nina Madiawati, (2021), “Analisis Pengaruh Harga...” hal. 1.

³⁹ Meilina Boediono dkk, (2018), “Pengaruh Kualitas Produk” hal. 1.

⁴⁰ Sendy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio, (2018), “Pengaruh Harga,...” hal. 1.

C. KERANGKA TEORI

Kerangka teori merupakan gambaran mengenai pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan dan harga kemudian variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini akan disajikan secara kuantitatif mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee ditinjau dari perspektif ekonomi Islam dapat dilihat dalam kerangka teori berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Teori

Keterangan:

→ = Berpengaruh secara parsial

→ = Berpengaruh secara simultan

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian hipotesis yaitu diartikan sebagai rumusan jawaban sementara atau dugaan sehingga untuk membuktikan benar tidaknya

perlu diuji terlebih dahulu.⁴¹ Ini dapat dijelaskan sebagai suatu anggapan awal yang belum pasti, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum diperkuat oleh bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sebuah hipotesis diterima jika ternyata sesuai dengan bukti-bukti yang ada, dan ditolak jika ternyata tidak sesuai.

Dalam konteks penelitian ini, hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ha1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H01 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Ha2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H02 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Ha3 : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H03 : Kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

⁴¹ Asmaul H. Dan Budi Suryana, (2017), *Metodologi Penelitian Dan Statistik: Bahan Ajar Keperawatan Gigi*, (Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan), hal. 26.

E. INSTRUMEN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel-variabel seperti kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner dalam format tertutup, yang berarti bahwa angket yang diberikan kepada responden telah dirancang sedemikian rupa sehingga mereka hanya perlu memilih opsi yang sesuai yang disediakan, daripada harus menulis jawaban secara detail. Pendekatan kuesioner tertutup ini bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian tanpa perlu memberikan jawaban yang terlalu panjang. Penelitian ini juga menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur dengan skala poin satu sampai lima.

Kuesioner akan dibagikan kepada responden dalam bentuk lembaran juga dalam bentuk google *form* untuk mempercepat waktu dalam mendapatkan data. Dengan isi kuesioner mengenai kualitas layanan, harga, serta keputusan pembelian. Sedangkan untuk data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari responden, dan untuk data sekunder peneliti mendapatkan dari buku, jurnal, skripsi, ataupun website yang masih bersangkutan dengan penelitian yang sedang dilakukan.