

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Definisi Pasar

Secara umum pasar diartikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual. Dalam ilmu ekonomi modern, pengertian pasar lebih dititik beratkan pada kegiatan jual belinya. Hal ini menjadikan pasar dapat terbentuk di mana saja dan kapan saja.¹ Secara Eksplisit pasar diartikan sebagai salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan alat tukar yang telah disepakati secara umum. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah berupa uang atau surat berharga lainnya. kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Persaingan sangat penting dalam pasar, sehingga ada harga yang kompetitif ditingkat konsumen.²

Pasar adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang dan jasa³. Dan Pasar juga merupakan tempat yang mempunyai aturan yang disiapkan untuk tukar menukar hak milik dan menukar barang antara produsen dan konsumen. Di pasar orang bisa

¹ Sumar'in, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h155

² *Ibid*

³ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, h 6

mendapatkan kebutuhannya dan tidak ada orang yang memerlukan pasar.⁴

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas adalah seberapa jauh dan seberapa tepat suatu produk dan jasa dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas barang dan jasa adalah akibat dari dua kegiatan yang terpisah antara desain barang dan jasa serta sistem operasional yang membuat produk atau penyedia jasa tersebut.⁵ Menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁶

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.⁷ Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan

⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, h 265

⁵ Terry Hill, *Manajemen Operasi*, Yogyakarta: ANDI, 2000, Ed.1, Cet.1, h. 119

⁶ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h.180

⁷ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan; pengembangan model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005 cet, 1, h.2

apapun.⁸ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan proses jual beli barang dan jasa⁹.

Menurut Zeitzmal kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.¹⁰ Konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan pedagang. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan¹¹. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

Apabila jasa yang diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.¹² Kualitas pelayanan jasa adalah berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaiannya untuk

⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, jilid 1, h. 83

⁹Anton M. Moeliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, h. 157

¹⁰Laksana, *Manajemen...*, h. 88

¹¹Kotler, *Manajemen...*, h. 39

¹²Tjiptono, *Manajemen...*, h. 60

mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan¹³. Karena keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut.¹⁴ Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Sunarto Mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- a. Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b. Interaksi Pedagang yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c. Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

¹³Anis Dewi Lestari, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang*, skripsi ekonomi islam, 2010, h. 27

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 213

- e. Ketepatan waktu dan kenyamanan 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.¹⁵
- 2.1.3 Ciri-ciri pelayanan yang baik

Ada beberapa pelayanan yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, di bawah ini akan dijelaskan ciri-ciri pelayanan yang baik, yaitu:¹⁶

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan mengakibatkan pelanggan betah untuk berurusan dengan baik.
2. Tersedianya Pedagang yang baik
Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari pedagang yang melayaninya. Pedagangnya harus ramah, sopan dan murah senyum.

¹⁵ Sunarto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta : Amus, 2003, h. 244

¹⁶Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006, h.144

3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.
Pelanggan akan merasa puas jika pegawai atau pedagangnya bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. mampu melayani secara tepat dan cepat.
4. Mampu berkomunikasi
Para pedagang harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti jangan menggunakan istilah atau perkataan yang berbelit-belit dan yang sulit dimengerti.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
Pedagang selalu berhubungan dengan manusia, maka harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu yang seharusnya diperlukan dalam pekerjaannya tersebut.
6. Berusaha memahami kebutuhan konsumen.
Harus tanggap dengan apa yang diinginkan pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut, sehingga pelayanan yang diberikan bisa maksimal.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.
Kepercayaan pelanggan kepada pedagang mutlak diperlukan sehingga pelanggan mau menjadi pelanggan yang loyal dengan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tetap loyal terhadap Pedagang yang bersangkutan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan Islami

Konsep kualitas pelayanan Islami mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.¹⁷

Ada 5 (lima) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:¹⁸

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Islam menjelaskan tentang konsep jujur ini dalam Al – Qur`an Surat Asy-Syu`ara: 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang- orang yang merugikan;(181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.(182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka

¹⁷<http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/> diunduh 5 Mei pukul 19.00.

¹⁸Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h.153.

bumi dengan membuat kerusakan (183). (Q.S. Asy-syu'ara: 181-183).¹⁹

Serta terdapat dalam surat Al baqarah ayat 42 :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ

تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.²⁰

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) Adalah suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Hal ini sudah dijelaskan dalam islam seperti dalam Al-Quran surat Al-anfal ayat 27 dibawah ini :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا

أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.²¹

3. Menepati janji

Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para

¹⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 374

²⁰*Ibid*, h. 7

²¹*Ibid*, h. 180

pembeli maupun diantara sesama pebisnis. Pelayanan akan dikatakan dapat menepati janji apabila perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat dan terpercaya. Ketepatan dan keakuratan ini yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa tersebut. Dalam konteks ini Allah juga akan menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan seperti dalam surat An-Nahl ayat 91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat²²

4. Melayani dengan ramah

Yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.²³ Karena baik buruknya pelayanan dari Pedagang yang diberikan akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan dagang. Dengan menunjukkan kesopanan dan

²²*Ibid*, h. 277

²³Arifin, *Etika...*, h. 161.

kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan akan berdampak pada suatu perusahaan dagang itu sendiri, seperti dijelaskan dalam surat Ali Imron ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya²⁴

5. Sikap Pedagang saat berhubungan dengan pelanggan.

Pedagang adalah bagian yang tak terpisahkan dari keberhasilan suatu usaha seperti usaha perdagangan. Dalam hal ini pemilik kios/lapak harus selektif dalam memahami kebutuhan para pelanggan.²⁵

²⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 71

²⁵ Agusnawar, Amd. Par, *Psikologi Pelayanan*, ALFABETA, Jl. Gerlong Hilir Bandung, hlm. 61-62.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Menurut Bygrave (1996) dalam bukunya *The Portable MBA in entrepreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi atau distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.²⁶

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, lokasi/distribusi (tempat) dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.²⁷ Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai *4P in marketing*. Penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang pemasaran hanya sebatas *marketing mix*. Dengan menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas *marketing mix* atau bauran pemasaran.

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet.ke-7, 2008, h. 169.

²⁷ Thotik Gunara, Utus Sudiby, *Marketing Muhammad SAW.*, Bandung: Madani Prima, 2008, h. 46

a. Produk (*Product*)

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.²⁸

b. Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.²⁹

c. Distribusi/Lokasi (*Place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan. *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.³⁰

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam buku *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, Al Rise dan Laura Rise menyatakan bahwa untuk

²⁸ *Ibid*, h. 47

²⁹ *Ibid*, h. 49

³⁰ *Ibid*, h.51.

membangun merek. Setiap hari kita selalu bertemu dengan yang namanya iklan, baik yang tersedia di media cetak maupun elektronik. *Customer* yang semakin pintar tidak lagi percaya dan mau untuk menerima begitu saja pesan-pesan yang beredar setiap harinya.³¹

Para pembeli umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya, yang semua menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen pada kenyataannya. Dengan dasar ini, maka amatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda.³²

Upaya pemenuhan kepuasan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasian nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih merupakan kunci utama konsep pemasaran. Di dalam konsep pemasaran holistik mengakui bahwa “segala sesuatu bisa terjadi” pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal,

³¹ *Ibid*, h. 53.

³² *Ibid*, h. 143.

dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial (Kotler dan Keller, 2008).

Marketing mix merupakan bagian dari pemasaran terpadu. Jika dilihat dari segi bauran pemasaran, *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya melalui pemenuhan nilai bagi konsumen. Mc Charty mengklarifikasikan marketing mix menjadi 4 kelompok besar (4P), yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller, 2008).

Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk menyerahkan manfaat pelanggan. Robert Lauterborn mengemukakan bahwa empat P penjual berhubungan dengan empat C pelanggan. Product dipandang dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen (*Customer needs and wants*), Price disesuaikan dengan kemampuan konsumen (*Cost to customer*), Place yang memiliki kenyamanan (*Convenience*), dan Promotion yang dapat menjalin komunikasi timbal balik antara produsen dan konsumen (*Communication*).

Bisnis tidak sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara finansial, tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi. Adapun jual beli secara etimologi adalah

pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain). Dalam menetapkan rukun jual beli menurut ulama' Hanafiyah adalah ijab dan qabul yang menunjukkan pertukaran barang secara ridha, baik dengan ucapan maupun perbuatan. Adapun rukun jual beli menurut ulama' ada empat, yaitu :

1. *Ba'i* (penjual)
2. *Mustari* (pembeli)
3. *Sighat* (ijab dan qabul)
4. *Ma'qud'alaih* (benda/barang atau jasa).³³

Dalam jual beli terdapat empat macam syarat, yaitu syarat terjadinya akad (*in 'iqad*), syarat sahnya akad, syarat terlaksananya akad (*nafadz*). Secara umum tujuan adanya syarat tersebut antara lain untuk menghindari pertentangan diantara manusia, menjaga keselamatan orang yang sedang akad, menghindari jual beli *gharar* (terdapat unsur penipuan) dan lain-lain. Perkembangan perusahaan terkadang sangat tergantung pada lokasi perusahaan. Lokasi perusahaan pada daerah yang strategis akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Karena dengan lokasi yang strategis tersebut, perusahaan akan terbantu untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari. Sehingga lokasi perusahaan mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya

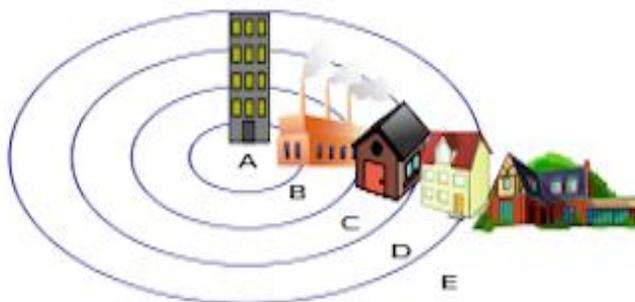
³³ Rahmat Syafe'I, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001, h. 75 .

tujuan perusahaan, lokasi perusahaan sering disebut juga sebagai tempat kediaman perusahaan dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. Digunakan kata lokasi karena lokasi bersifat tegas yang berarti tempat secara fisik.

Fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa³⁴. Kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua, penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya

Gambar 2.1

Diagram Central Business Distric³⁵



- a. *Central Business Distric (CBD)*
- b. *Zone of transition / zona transisi*

³⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.

³⁵ <http://www.opengeography.org/ch-g-urban-geography.html>
diunduh 2 Mei pukul 12.00.

- c. *Residential distric (working class) / kelas pekerja.*
- d. *Residential distric (more educated class)*
- e. *Residential distric (low class)*

Central business district (CBD) atau daerah pusat kegiatan (DPK) adalah bagian kecil dari kota yang merupakan pusat dari segala kegiatan politik, sosial budaya, ekonomi dan teknologi. *Central business district* memiliki ciri-ciri yang membedakannya dari bagian kota yang lain. Ciri-ciri tersebut adalah :

- a. Adanya pusat perdagangan, terutama sektor retail.
- b. Banyak kantor-kantor institusi perkotaan.
- c. Tidak dijumpai adanya industri berat / manufaktur .
- d. Pemukiman jarang, dan walaupun ada merupakan permukiman mewah (apartemen) sehingga populasinya jarang
- e. Ditandai adanya zonasi vertikal yaitu banyak bangunan bertingkat yang memiliki diferensiasi fungsi.
- f. Adanya pedestrian yaitu suatu zona yang dikhususkan untuk pejalan kaki karena sering terjadi kemacetan lalu lintas. Tetapi zona ini baru ada di negara-negara maju.

- g. Adanya “*multi storey*” yaitu perdagangan yang bermacam-macam dan ditandai dengan adanya supermarket/mall.
- h. Sering terjadi masalah pengusuran untuk *redevelopment/* renovasi bangunan. Central Business District ini terdiri dari dua bagian, yaitu :
- 1) Bagian paling inti (*the heart of the area*) yang disebut RBD (*Retail Business District*). Dominasi kegiatan pada bagian ini adalah “*department stores, smart shops, office building, clubs, banks, hotels theatres and headquarters of economic, social, civic and political life.*” Pada kota-kota yang kecil fungsi-fungsi tersebut berbaur satu sama lain, namun untuk kota besar fungsi-fungsi tersebut menunjukkan diferensiasi yang nyata.
 - 2) Bagian diluarnya yang disebut WBD (*Wholesale Business District*). Daerah ini ditempati bangunan yang digunakan untuk kegiatan ekonomi dalam jumlah yang besar seperti pasar, pergudangan (*warehouse*), gedung penyimpan barang supaya tahan lebih lama (*storage building*).

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Saat ini perhatian perusahaan atau organisasi yang menyediakan jasa terhadap kepuasan konsumen semakin tinggi. Hal ini karena salah satu tujuan dari organisasi adalah memberikan kepuasan kepada konsumennya. Ketika konsumen merasakan kepuasan, maka peluang perusahaan memperoleh keuntungan semakin besar karena konsumen akan melakukan transaksi atau hubungan kembali dengan penyedia jasa. Namun sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, maka citra organisasi akan menjadi negatif dan menjalin hubungan jangka panjang pelanggan semakin berkurang.

Konsumen atau pelanggan menurut *Cambridge international dictionaries* dan *Webster's 1928 dictionary* yang dikutip oleh Lupiyoadi adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa serta seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan. Jadi dengan kata lain, konsumen atau pelanggan adalah seseorang yang secara *continou* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau untuk mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.³⁶

2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan atau konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor

³⁶Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Alma Buchari, 2002, h. 34

yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.³⁷ Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari orang atau sahabat terdekat serta informasi dan janji pemasaran dan saingannya.

Jadi harapan pelanggan dapat terbentuk dari beberapa hal yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil produk. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Sedangkan pelanggan yang merasa dikecewakan akan berbalik melawan perusahaan yang mengecewakannya itu dengan memberi informasi yang buruk kepada orang lain.³⁸

Macam-macam Kepuasan Konsumen. Menurut Kotler kepuasan konsumen terbagi menjadi 2, yaitu :

a. Kepuasan Fungsional

Kepuasan yang diperoleh dari fungsi pemakaian suatu produk. Misalnya kita membeli mukena, kita akan merasa puas karena bisa memakai mukena tersebut

³⁷Kotler, *Manajemen...*, h. 36

J. Supranto, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk menentukan pangsa pasar*, Jakarta: Rineka, 1997, hlm. 232-234

b. Kepuasan Psikologikal

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misalnya perasaan bangga karena mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

2.1.8 Ciri-ciri konsumen yang puas.

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:³⁹

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal terhadap suatu pedagang dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama dalam waktu yang berbeda.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan pedagang sehingga orang lain akan tertarik terhadap perusahaan yang di rekomendasikan oleh temannya tersebut.

3. Pedagang menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka pedagang yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama, bukan di tempat lain

³⁹ Kotler, *manajemen...*, h. 39

yang pelayanannya belum tentu sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

2.1.9 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler ada 4 cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap pedagang yang berorientasi pada pelanggan perlu menyiapkan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapatan, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan biasanya berupa kotak saran yang di tempatkan di lokasi strategis.

2. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan di gunakan dengan menggunakan *survey*, baik *survey* melalui pos, telepon, e-mail, *websiter* maupun wawancara langsung. Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan jasanya. Kemudian mereka

membuat laporan berkasnya dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

4. Analisis kehilangan konsumen

Penyedia jasa dapat menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai rujukan dalam mengembangkan materi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya ialah :

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Waritz mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dengan judul *”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-prinsip Syari’ah terhadap Minat Konsumen Hotel Syari’ah (Study Kasus pada Hotel Graha Agung Semang)”*.

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Nur Trisnawati mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan judul *”Pengaruh Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Konsumen (Study Kasus pada Bengkel Cahaya Timur Semang)”*.

Penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana mahasiswa UNDIP Semarang dengan judul *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan (Study Kasus di Bengkel Caesar Semarang).*

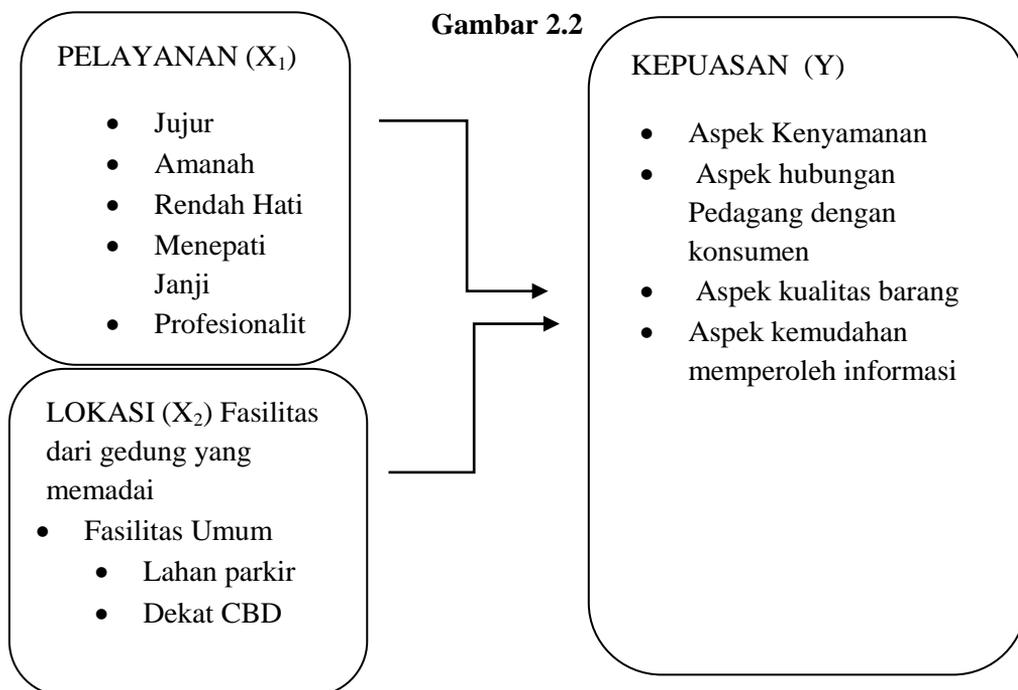
Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul *“Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”*.

Menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kristina oktaviyani mahasiswi Universitas Sumatera utara dengan judul *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Kebun Binatang Medan”*. pelayanan yang diberikan oleh petugas Kebun Binatang Medan masih kurang untuk menarik minat berkunjung masyarakat dan juga untuk variabel lokasi yang kurang strategis.

Menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ardiana Kurniasari dan Cholicul Hadi mahasiswa di Universitas Airlangga Fakultas Psikologi dengan judul *“Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa oleh Konsumen Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS UD. Ramayana Motor Surabaya”*

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka berfikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi pedoman dalam penulisan skripsi yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam.



2.4 HIPOTESIS

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁴⁰ Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang

⁴⁰Bambang Prasetyo, *Metode penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005, h. 76

nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data⁴¹

Hipotesa dalam penelitian ini adalah :

- Ho : Variabel pelayanan dan lokasi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Jerakah Semarang.
- H₁ : Variabel pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Jerakah Semarang.
- H₂ : Variabel lokasi mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Jerakah Semarang.

⁴¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992, h. 65.