

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.⁷

Menurut Fandy Tjiptono yaitu harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.⁸

Dari dua definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

1. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller, ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :⁹

⁷ Philip Kotler dan Keller , *Manajemen Pemasaran I* (Jakarta: Erlangga,2012), 67.

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa. Penerbit*” (Yogyakarta :C.V ANDI OFFSET, 2014), 198.

- a. Penetapan *Harga Mark up*, yaitu metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.
- b. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
- c. Penetapan harga nilai anggapan, nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.
- d. Penetapan harga nilai, metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
- e. Penetapan harga *going-rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

⁹ Philip Kotler dan Keller , *Manajemen Pemasaran I*(Jakarta: Erlangga,2012), 83.

f. Penetapan harga jenis lelang, penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2. Faktor-Faktor Penentu Harga

Faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa, diantaranya adalah sebagai berikut :¹⁰

- a. Elastisitas permintaan.
- b. Struktur biaya.
- c. Persaingan.
- d. *Positioning* dari jasa yang ditawarkan.
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
- f. Siklus atau daur hidup jasa.
- g. Sumber daya yang dipergunakan.
- h. Kondisi ekonomi.

3. Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:¹¹

¹⁰ Ririn dan Mastuti, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaan Jasa* (Bogor:Penerbit Ghalia, 2011), 62.

¹¹ Rosvita, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro", Dua Lembang, 2010.

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

B. Fasilitas

Menurut Lupiyoadi “fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan modal jasa. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program yang satu dari pesaing lainnya”.¹²

Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan salah satu dari elemen jasa yang berkaitan dengan fasilitas dimana sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

¹² Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 150.

1. Strategi Pokok Fasilitas

Menurut Berry dan Clark (1986) dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra penyedia jasa memiliki empat pilihan strategi pokok yaitu, yaitu:¹³

- a. Strategi representasi fisik (*physical representation strategic*), yaitu menambahkan elemen-elemen *tangible* relevan pada jasa, contohnya banyak hotel mewah yang sengaja memarkir mobil-mobil mewahnya di depan lobby hotel dalam rangka mengkomunikasikan citra kualitas, eksklusivitas, dan jasa berkelas atas.
- b. Strategi visual (*visualization strategy*), yaitu membuat jasa lebih *tangible* secara fisik dan mental, salah satu cara efektif untuk mewujudkan adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi. Sebagai contoh, *electronic business card* (kartu bisnis dalam bentuk file atau cd) mulai banyak digunakan konsultan bisnis, kantor pengacara, dan perusahaan jasa konstruksi.
- c. Strategi asosiasi (*association strategy*), yaitu menggunakan metafora dalam komunikasi pemasaran sebagai cara meningkatkan mental *tangibility specificity*. Sebagai contoh, sejumlah perusahaan mengintegrasikan logo simbolnya dengan mental *impression* tentang apa yang mereka lakukan, diantaranya Qantas Airways, U.S. Postal Service memakai logo elang dan lain-lain.
- d. Strategi dokumenter (*documentation strategy*), yaitu menampilkan aspek-

¹³ Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, quality & satisfaction* Edisi 3 (Yogyakarta: ANDI, 2011), 37-38.

aspek produksi jasa yang semula tampak bagi pelanggan. Sejumlah tipe jasa berhasil meningkatkan *service tangibility* secara efektif.

2. Dimendi Fasilitas

Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan, dimasa-masa yang akan datang. Karenanya perusahaan jasa perlu memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya kepada konsumennya. Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan mau untuk mengu- langi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan be- gitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap kon- sumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan pe- rusahaan setiap kali mereka membutuhkan jasa yang ada pada perus- ahaan.

Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa., yaitu:¹⁴

a. Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu di in- tegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsikan se- bagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan

¹⁴ Ibid., 161.

perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan se- bagaimana dikehendaki penyedia jasa.

b. Perencanaan Ruangan

Perencanaan ruangan mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

c. Perlengkapan/Perabotan

Memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

d. Tata Cahaya

Cahaya disiang hari (*day lightning*), warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).

e. Warna

Banyak orang yang menyatakan warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Sebagai contoh, warna bendera setiap negara memiliki historis dan patriotis sendiri-sendiri.

f. Pesan-Pesan yang Disampaikan Secara Grafis

Penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

C. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.¹⁵

Menurut Fandy Tjiptono dalam Danang Sunyoto: “memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasi pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda dengan pelanggannya”.¹⁶

Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk

¹⁵ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran I* (Jakarta: Erlangga, 2012), 123.

¹⁶ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit CAPS (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2012), 187.

tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali.

1. Mengukur Kepuasan Konsumen

Mengukur kepuasan konsumen terdapat 4 metode sebagai berikut:¹⁷

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya.

b. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu bisa terjadi.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan baik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan

¹⁷ Ibid., 229.

dan memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat kepuasan konsumen menurut Hasan. Hasan mengemukakan bahwa kepuasan konsumen akan memberikan manfaat sebagai berikut:¹⁸

a. Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dengan “perang harga” – pemotongan diang-gap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalinya sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa konsumen yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan konsumen merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan konsumen untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

b. Manfaat Ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan harus terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen lebih murah empat sampai enam kali dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

c. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individunya. Dalam banyak

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: Media Utama, 2014), 103.

kasus, kepuasan konsumen menghasilkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

d. Key Sukses Bisnis Masa Depan

Kepuasan konsumen merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas, bisnis untuk membahagiakan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi konsumen terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Dimensi untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Pentingnya pengukuran kepuasan konsumen adalah melakukan yang terbaik aspek-aspek yang terpenting bagi pelanggan, dalam Hasan menjelaskan metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan sebagai berikut :¹⁹

- a. Konfirmasi harapan, yaitu dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan dalam kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan.
- b. Minat pembelian ulang, yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

¹⁹ Ibid., 106.

- c. Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, komputer, tur keliling dunia dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditinjau lanjut.
- d. Ketidkak puasan konsumen, yaitu aspek-aspek yang ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah (a) komplain, (b) pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *word of mouth* negatif (rekomendasi negatif).

4. Pengertian Kepuasan Konsumen Konvensional dalam Islam

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.²⁰

Band mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap

²⁰ Muhammad, *ekonomi mikro dalam perspektif islam*, (BPFE-Yogyakarta, edisi:2004/2005), 56.

barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.²¹

Sedangkan menurut ekonomi islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan.²² Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

5. Teori Nilai Guna dan Hubungannya dengan Teori Masalah

Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang di namakan utility atau nilai guna. Kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya.

Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian tepenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan

²¹ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, edisi ketiga (Jakarta: Rajawali pers, 2002), 45.

²² Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2008, 28.

seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya. Untuk mengetahui kepuasan seorang konsumen dalam teori ekonomi, dapat diilustrasikan dalam bentuk *total utility* (nilai guna total) dan *marginal utility* (nilai guna tambahan).²³

Teori nilai guna (*utility*) apabila di analisis dari teori masalah, kepuasan bukan di dasarkan atas banyaknya barang di konsumsi tetap di dasarkan atas baik atau buruknya sesuatu itu dan lingkungannya. Jika mengonsumsi sesuatu mendapatkan kemafsadatan pada diri atau lingkungan maka tindakan itu harus di tinggalkan sesuai dengan kaidah:

درء المفسد أولى من جلب المنافع

*“Menolak segala bentuk kemudhorotan lebih di utamakan dari pada menarik manfaat.”*²⁴

Jadi, perilaku konsumsi seorang muslim harus mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara masalah dan menghindari mudharat.

Dalam ekonomi konvensional, Ada beberapa asumsi yang dapat dijadikan pegangan dalam menghitung besar kecilnya kepuasan yang diperoleh konsumen. Asumsi-asumsi tersebut adalah:

- a. Tingkat utilitas total yang dicapai oleh seseorang konsumen merupakan fungsi dari kuantitas berbagai barang yang dikonsumsi.

²³ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, edisi ketiga (Jakarta: Rajawali pers, 2002), 152.

²⁴ Ali Haidar, *Durar Al-hukkam Syarah Majalah Al-ahkam*, (Beirut: Dar Al Kutub Al-ilmiah, 2010) jilid 1-3, pasal 37, 40.

- b. Konsumen akan memilih barang-barang yang akan memaksimalkan utilitasnya dengan tunduk kepada kendala anggaran mereka.
- c. *Utilitas* dapat di ukur secara kardinal.
- d. *Marginal Utility* (MU) dari setiap unit tambahan barang yang dikonsumsi akan menurun. MU adalah perubahan *total Utility* (TU) yang disebabkan oleh tambahan satu unit barang yang dikonsumsi (*ceteris paribus*).²⁵

Kepuasan maksimal seseorang konsumen akan dicapai apabila seluruh pendapatannya telah dibelanjakan dan saat terpenuhinya syarat maksimum, yaitu tercapainya kondisi dimana utilitas marginal dari mata uang terakhir yang dibelanjakan untuk suatu barang tertentu tepat sama dengan utilitas marginal dari unit mata uang terakhir yang dibelanjakan untuk barang lain. Dengan kata lain, kondisi ini dapat diformulasikan dalam rumus sebagai berikut:

Akan tetapi, konsumsi dalam islam tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik saja, tetapi lebih mempertimbangkan aspek masalah yang menjadi tujuan dari syariat islam (*maqashid syariah*). Teori masalah cakupannya lebih luas dari teori utility. Masalah dalam ekonomi islam, diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Imam asy-syathiby mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terrealisasi apabila lima unsure pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (*ad-din*),

²⁵ Muhammad, *ekonomi mikro dalam prespektif islam*, (BPFE-Yogyakarta, 2005), 189.

jiwa (*an-nafs*), akal (*al-‘aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-maal*).²⁶ Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsure pokok tersebut.

Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rosulullah, seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi negative apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa penambahan terus menerus dalam mengonsumsi suatu barang, tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sampai mencapai batas maksimum rasa puas itu. Sedangkan dalam islam kepuasan konsumen adalah memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Untuk mengetahui kepuasan seorang konsumen dalam teori ekonomi, dapat diilustrasikan dalam bentuk nilai guna total (*total utility*) dan nilai guna tambahan (*marginal utility*). Untuk mewujudkannya prinsip pemaksimalan

²⁶ Abu isak Asy-syathiby, *al-muwafaqot fi ushul as-syariah*, (Beirut: Dar al-mar’ifah, 2014), 8.

kepuasan konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas, dilakukan dengan pendekatan melalui kurva kepuasan sama (*indifference curve/IC*) dan garis anggaran pengeluaran (*budget line*). Sementara itu dalam islam kita mengenal adanya *kurva iso-maslahah*.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.²⁷ Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Diduga terdapat pengaruh secara simultan pada harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Simpang Lima Futsal
2. Diduga terdapat pengaruh secara parsial pada harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Simpang Lima Futsal

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfaberta, 2011), 120.