

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Mowen dan Minor, kepuasan konsumen di definisikan sebagai keseluruhan sikap yang di tunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.¹

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang menentukan, dimana ini berhubungan dengan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini

¹ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta:C.V ANDI OFFSET,2016).h.79

akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk biasanya akan melakukan pembelian ulang produk tersebut ketika membutuhkannya lagi. Kepuasan pelanggan sangatlah penting, karena seaneak apapun produknya, sehebat apapun promosinya, bila pelanggan tidak puas dengan pelayanannya, maka produk tersebut tidak ada artinya.

Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah sebuah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan juga bisa menjadi keuntungan untuk perusahaan. Harapan atas sebuah produk biasanya tercipta dari pengalaman seseorang yang lebih dulu mencoba produk tersebut dan informasi yang di berikan oleh pemasar dan pesaing. Kepuasan pelanggan harus lebih di perhatikan oleh perusahaan, karena pada hakikatnya perusahaan ada untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan dalam Perpektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam Surah At-Taubah : 59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya :

“Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga RasulNya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah"

Dalam pandangan Islam, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perbandingan antara harapan terhadap sesuatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya dengan syariat dengan kenyataan yang diterima. Menurut Qardhawi yang dikutip dalam Veithzal, untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, perusahaan

dapat melihat dari kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan beberapa hal sebagai berikut²:

1) Sifat Jujur dan Benar

Sebuah perusahaan baik barang maupun jasa harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut, termasuk kepada konsumen. hal tersebut berdasarkan sabda Rasulullah SAW dalam hadis berikut:

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.”(HR. Ahmad dan Thabrani).

2) Amanah

Amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apa pun kepada pemiliknya. Dalam berdagang, dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Dengan demikian, tiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan

² Veithzal Rivai Zainal, dkk, *“Islamic Marketing Management”*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm 173

barang atau jasa yang akan dijualnya. Hal tersebut dilakukan agar tidak timbul keraguan pada diri konsumen.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain juga yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Kualitas Produk
- 2) Harga
- 3) Lokasi
- 4) Merk
- 5) Pembungkusan
- 6) Design
- 7) Warna, dll.³

d. Hirarki Nilai Pelanggan

Dalam konsep marketing ada 5 hierarki nilai pelanggan(*customer value hierarchy*) yang merupakan bagaimana hierarki itu bekerja untuk

³ Kamsir. *Customer Service Excellent:Teori dan Praktik*. (Jakarta: Rajawali Pers,2017),h.237

memberikan kepuasan kepada pelanggan, berikut ini adalah hierarki nilai pelanggan :

- 1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) : layanan atau manfaat yang benar-benar diberi pelanggan.
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Dimisalkan kamar hotel yang meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian dan toilet.
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya di harapkan pembeli ketika mereka membeli produk lama.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.⁴

⁴ Irham Fahmi. *Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi)*, Cetakan kesatu. (Bandung : Alfabeta, 2016), Hal.6

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Kotler di dalam jurnal suwardi menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1) *Re-purchase* (pembelian ulang)

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang / jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

2) *Word of mouth*

Dalam hal ini, pelanggan yang merasa puas akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau suatu produk kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Dalam melakukan pengambilan keputusan seorang pelanggan akan cenderung mendengarkan saran dari orang lain yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaan tersebut maka konsumen akan membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Karena konsumen akan lebih percaya jika produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut bagus.

4) Citra merek

Merek (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada suatu produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.⁵

⁵ Suwardi. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. (Semarang: Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora, 2011), h.11

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang di terima pembeli guna memuaskan keinginannya. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶ Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Namun, berbeda dengan Lupiyoadi yang mengatakan produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.⁷

Pada prinsipnya sebuah produk dibeli karena mampu memberikan kepuasan kepada pemakainya, sebagaimana kita pahami tentang definisi produk itu sendiri. Beberapa orang berpendapat bahwa yang dimaksud dimensi kualitas produk adalah aspek ciri karakteristik untuk melihat kualitas sebuah produk. Produk disini dapat berupa jasa dan barang. Dari perspektif itu, ciri karakteristik kualitas dari sebuah produk, khususnya produk yang berbentuk barang. Menurut Handoko ,

⁶ H. Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*.(Jakarta : Mitra Wacana Media,2016),h.255

⁷ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik Edisi Pertama*.(Jakarta : Salemba Empat,2001),h.58

kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.⁸

maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tinggi rendahnya kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbagai fungsi dari produk tersebut termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaannya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

b. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Dalam Syariat islam, kualitas produk harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh Allah SWT yaitu baik dan halal. sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

⁸ Handoko. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : IPWI, 2002), h.23

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syaikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW.

Adapun menurut Bahari dalam Nur , beliau menekankan bahwa produk yang sesuai dengan syariat Islam ialah produk yang memenuhi karakteristik *realistik* (hasil kreativitas), *humanistic* (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara santun dan proposional) dan *transparansi* (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk)⁹.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab

⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, “Pemasaran Syariah”, (Depok: Rajawali Pers. 2017), hlm 162.

adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acap kali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin. Dalam Islam hal tersebut tidak diperbolehkan atau dilarang karena akan merugikan salah satu pihak.

c. Dimensi Kualitas Produk

Joseph S. Martinich, menyatakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*). Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
- 2) *Range and Type of Features*. Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan seringkali tertarik pada

kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

- 3) *Reliability and Durability*. Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
- 4) *Maintainability and Serviceability*. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
- 5) *Sensory Characteristic*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
- 6) *Ethical Profile and Image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.¹⁰

d. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- 1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

- 2) Wujud luar

¹⁰ Yamit Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. (Yogyakarta: Ekonisia,2005),h.11

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.¹¹

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Soekartawi menyatakan bahwa sifat khas kualitas suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi indikator karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

Menurut Soekartawi menyatakan bahwa ada enam indikator kualitas produk diantaranya yaitu:

- 1) Kinerja,
- 2) Keisitimewaan
- 3) Kepercayaan dan waktu,
- 4) Mudah dirawat dan diperbaiki,
- 5) Sifat khas,
- 6) Penampilan dan citra etis.¹²

Adapun penjelasannya antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*)

¹¹ Sofjan Assauri. *Manajemen Produksi dan Operasi*. (Jakarta : Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia,2001),h.123

¹² Soekartawi. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2005),h.8

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.

2) Keistimewaan (*types of features*)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.

3) Kepercayaan dan Waktu (*reliability and durability*)

Produk yang bermutu adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.

4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*maintanability and serviceability*)

Produk bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk di perbaiki dan di rawat merupakan mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.

5) Sifat khas (*sensory characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah di kenal dari bentuknya, atau rasanya memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.

6) Penampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik atau berkualitas adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹³ Sedangkan menurut Tjiptono kualitas atau mutu dalam industri pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut di adakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang di inginkan dan diharapkan oleh konsumen.¹⁴ Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas juga merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Parasuraman mendefinisikan kualitas jasa atau kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

¹³ Etta mamang dan sopiah. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), h.99

¹⁴ Danang Sunyoto. *Konsep Dasar Riset dan Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: CAPS, 2014) ,h.240

keinginan pelanggan.¹⁵ Lewis & Booms menyatakan bahwa kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹⁶

Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, akan tetapi jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan bisa dipersepsikan negatif atau buruk.

b. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Salah satu standar berkualitas atau tidaknya transaksi dalam islam adanya asas saling ridha. Setiap jual beli layak menganut asas saling ridha dan berorientasi saling restu antara penjual dan pembeli.

¹⁵ Etta mamang dan sopiah. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), h.100

¹⁶ Fandy Tjiptono. *SERVICE MANAGEMENT – Mewujudkan Layanan Prima*. (Yogyakarta: ANDI, 2017), h.142

Menurut Al- futhy alhanbal, dalam buku Muhammad Sholihin menuliskan tiga syarat transaksi berkualitas pertama menganut asas saling ridha, kedua transaksi itu melahirkan hak menguasai bagi pembeli, ketiga produk itu riil dan nyata bukan fiktif. Ketiga kriteria ini adalah pra syarat untuk merebut kepercayaan pembeli. Jika ketiga kriteria ini diperhatikan oleh pemasar atau juga penjual maka tidak bakal ada keluhan konsumen.¹⁷ Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat Al- Baqarah (2): 267



مَّمُوا وَلَا الْأَرْضِ مِنْ لَكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيْبْتُمْ مِنْ أَنْفِقُوا ۚ آمَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
حَمِيدٌ غَنِىُّ اللَّهُ أَنْ وَأَعْلَمُوا فِيهِ تَعْمُؤُونَ إِلَّا بِنَا حَذِيذِهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْحَبِيثَاتِ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman nafkahkanla (dijalan Allah), sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu, dan jaganlah kamu memilih yang burukburuk lalu kamu dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji (QS Al-Baqarah : 267)*

¹⁷ Muhammad Sholihin, *Marketing Muhammad SAW*, (Yogyakarta : Camerlang Publishing, 2010), h.29

Islam juga menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalah-menyalahkan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya :

“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyalah-menyalahkan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya” (HR. Bukhari)

Menurut Thorik G. dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*), tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai *heart share* konsumen pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam. Loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan dirugikan.¹⁸

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Gronoss faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

¹⁸ Sofyan Bachmid, ‘ ‘ *konsep Kualitas Layanan dan Implikasi terhadap Kepuasan Mahasiswa* ’ ’, <http://www.acadenliaedu> , diunduh pada 1 Februari 2015

1) *Technical quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Technical quality dapat diperinci lagi menjadi:

a) *Search quality*

Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misal harga produk atau jasa.

b) *Experiace quality*

Yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, misal ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.

c) *Credence quality*

Yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi jasa tersebut, misalnya kualitas operasi jantung.

2) *Functional quality*

Yaitu kualitas yang hanya berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3) *Corporate impage*

Yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.¹⁹

d. Indikator Kualitas Pelayanan

¹⁹ Fandy Tjiptono. *Strategi bisnis*.(Yogyakarta: CV ANDI OFFSET,2001),h.60

Peningkatan pelayanan berarti berbicara tentang bagaimana cara yang harus diperoleh agar mutu/kualitas tersebut ditingkatkan. Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan kualitasnya pada masa yang akan datang. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui pelayanan, dengan indikatornya sebagai berikut:

- 1) *Responsivness* (daya tanggap), mempunyai indikator kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 2) *Reliability* (kehandalan), mempunyai indikator kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- 3) *Emphaty* (perhatian), mempunyai indikator sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.
- 4) *Tangibles* (kemampuan fisik), mempunyai indikator berupa sarana fisik perkantoran, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, dan sebagainya.
- 5) *Assurance* (keyakinan) mempunyai indikator kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.²⁰

²⁰ Fandy Tjiptono. *Manajemen Pemasaran*. (Malang :Bayumedia,2008),h.70

B. Penelitian Terdahulu

Hal yang penting bagi penulis adalah penelitian yang relevan yang dapat digunakan sebagai bahan referensi sumber data pendukung yang sesuai dengan topik penelitian yang dipilih. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini ialah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh **Ida Ayu Inten Surya Utami** (2015) yang berjudul “Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran BARUNA SANUR”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur.

Penelitian yang dilakukan oleh **Pamela Montung** (2015) yang berjudul “Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran BARUNA SANUR”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh **Dita Putri Anggraeni** (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan(Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh **Yudha Cahya Nugraha** (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi Pada Konsumen Circle-K)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Circle- K secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh **Tatang Mulayana** (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk 1001 Beras Pada PD. Ega Rasa Garut”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh Secara signifikan antara kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Beras 1001 di PD. Ega Rasa.

Penelitian yang dilakukan oleh **Fidya Pangestika** (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran D’Java Steak Purwokerto”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran d’java steak Purwokerto.

Penelitian yang dilakukan oleh **Rezki Febriani** (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari perspektif ekonomi islam).

Tabel 2.1**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Ida Ayu Inten Surya Utami (2015)	“Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran BARUNA SANUR”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Perbedaan Penelitian ini ialah tereletak pada Objek Penelitian.	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada variabel kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur.		
2.	Pamela Montung (2015)	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan	Perbedaan Penelitian ini ialah tereletak pada Objek Penelitian dan variabel persepsi harga.	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada variabel kualitas produk, kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			Terhadap kepuasan pelanggan.		
3	Dita Putri Anggraeni (2016)	“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap	Perbedaan Penelitian ini ialah terletak pada Objek Penelitian dan variabel loyalitas pelanggan.	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada variabel kualitas produk dan Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			loyalitas pelanggan.		
4.	Yudha Cahya Nugraha (2016)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi Pada Konsumen Circle-K)”	Hasil Penelitian ini Menunjukkan Bahwa Terdapat pengaruh kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Circle-K secara signifikan.	Perbedaan Penelitian ini ialah terletak pada Objek Penelitian	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada variabel kualitas produk, Kualitas layanan dan Kepuasan
5.	Tatang Mulyana (2017)	“Pengaruh Kualitas Produk dan	Hasil penelitian ini menunjukkan	Perbedaan Penelitian ini ialah	Persamaan penelitian ini ialah

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk 1001 Beras Pada PD. Ega Rasa Garut’.	bahwa Terdapat pengaruh Secara signifikan antara kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Beras 1001 di PD. Ega Rasa.	tereletak pada Objek Penelitian	terletak pada variabel kualitas produk, Kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan
6.	Fidya Pangestika (2018)	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk,	Perbedaan Penelitian ini ialah tereletak pada Objek	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran D'Java Steak Purwokerto”.	kualitas pelayanan dan harga secara parsial memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran d'java steak Purwokerto.	Penelitian dan Variabel harga.	variabel kualitas produk, Kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan
7.	Rezki Febriani (2017)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan	Perbedaan Penelitian ini ialah terletak pada Objek Penelitian	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada variabel Kualitas

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)”. Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari perspektif ekonomi islam).	signifikan terhadap kepuasan pelanggan koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari perspektif ekonomi islam).		Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

(sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian, 2019)

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan suatu anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi, hipotesis merupakan jawaban sementara dari pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ho : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Seblak Nampol Palembang

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Seblak Nampol Palembang

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ho : Diduga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Seblak Nampol Palembang

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Seblak Nampol Palembang

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ho : Diduga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Seblak Nampol Palembang

H1 : Diduga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Seblak Nampol Palembang

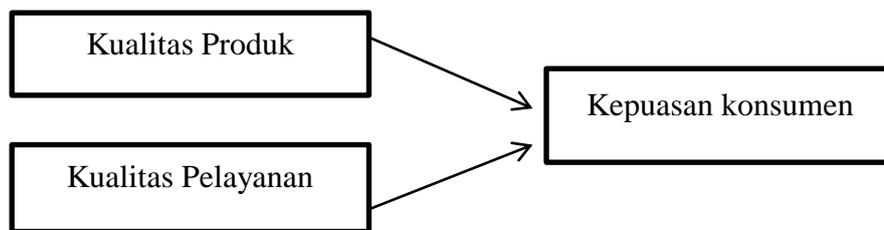
D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal

penting²¹. Maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber data di olah 2019

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Seblak Nampol Palembang. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

²¹Wulandari, Frida Setya Ayu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)” 2015, hlm: 36.