

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Swastha menyatakan bahwa produk itu terdapat suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhannya.¹ Sedangkan Parreault dkk menyatakan produk adalah pemuas kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang melakukan promosi tentang fitur produk, namun biasanya akan lebih baik bila focus pada fitur – fitur yang dapat memuaskan konsumen.²

Menurut kotler dan Amstrong bahwa “Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau

¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta : Universitas Terbuka, 2011), 53

² Joseph Cannon. P Parreault, William D, Mc Carthy, E Jerome. *Pemasaran Dasar Penekatan Manajerial Global* (Jakarta : Salemba 4.2009), 231

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.³

b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah “ karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. *The American Society for Quality* dalam Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.”⁴

Berdasarkan definisi – definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi harapan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk.

³ Kotler dan Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, edisi 9 (terjemahan). (Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.2003) 337

⁴ Kotler, Philip & Gary Armstrong, Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta : Erlangga.2008),45

c. Dimensi kualitas Produk

Terdapat Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yaitu :⁵

a) Form (Bentuk)

Banyak produk dapat didiferensikan berdasarkan bentuk – bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b) Features (Fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

c) Customization

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan mereka. Sebagai perusahaan yang telah tumbuh, maka perusahaan harus mahir dalam mengumpulkan informasi tentang pelanggan individu dan mitra bisnis mereka dan sebagai pabrik mereka dirancang lebih fleksibel., mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk melakukan penawaran pasar, pesan dan media secara individual.

d) Performance Quality (Mutu Kinerja)

Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin. Terus menerus memperbaiki produk dapat menghasilkan pendapatan dan pangsa pasar yang besar.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, Edisi Pertama, 2007), 16

e) Conformance Quality (Mutu Kesesuaian)

Pembeli mengharapkan mutu kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f) Durability (Daya Tahan)

Daya tahan adalah suatu ukuran daya tahan produk yang diharapkan oleh konsumen pada masa pekerjaan dibawah keadaan yang biasa saja atau dalam keadaan tertekan.

g) Reliability (Keandalan)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih handal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

h) Repairability (Perbaikan)

Perbaikan yang dimaksud disini adalah mengukur kemudahan dalam memperbaiki produk yang rusak atau gagal.

i) Style (Gaya)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan perasaan untuk para pembeli. Hal ini menciptakan keakhasan yang sulit untuk diikuti oleh pesaing.

d. Dimensi Kualitas Makanan

Secara garis besar factor – factor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut :⁶

⁶ Fandy Tjiptono. *Service Quality and Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi Offset,2015)

a) Warna

Warna dari bahan – bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b) Penampilan

Ungkapan *Looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan, makanan harus baik dilihat saat berada dipiring, dimana hal tersebut adalah suatu factor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak dinikmati.

c) Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standart portion size.

d) Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bias diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengans selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

e) Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan yang lainnya. Temperature juga bisa mempengaruhi rasa,

misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin sup makanan akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f) Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat makanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g) Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h) Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan, misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri – sendiri tentang tingkat kematangan steak.

i) Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasas ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

e. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi.⁷ Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Agama Islam menganjurkan untuk memakan makanan yang halal dan baik. Makanan “halal” maksudnya makanan yang diperoleh dari usaha yang diridhai Allah. Sedangkan makanan yang baik adalah yang bermanfaat bagi tubuh, atau makanan bergizi. Makanan yang enak dan lezat belum tentu baik untuk tubuh, dan boleh jadi makanan tersebut berbahaya bagi kesehatan. Selanjutnya makanan yang tidak halal bisa mengganggu kesehatan rohani. Halal artinya dibenarkan. Sedangkan thoyyib artinya bermutu dan tidak membahayakan kesehatan. Halal adalah suatu pekerjaan atau suatu jenis dari segala sesuatu yang dibolehkan untuk dikerjakan atau untuk dikonsumsi, dan didalamnya tidak mengandung unsur riba dan haram, dan cara mendapatkannya secara halal di jalan Allah SWT. Sebagai muslim, diharuskan makan makanan yang halal dan thoyyib, artinya harus makan makanan yang sesuai dengan tuntunan agama dan bermutu, tidak merusak

⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, BPFE, 2000), 139

kesehatan⁸ Dalam Islam, halalnya suatu makanan harus meliputi tiga hal, yaitu:

- a) Halal karena dzatnya. Artinya benda itu memang tidak dilarang oleh hukum syara', seperti nasi, susu, telur, dan lain-lain.
- b) Halal cara mendapatkannya. Artinya sesuatu yang halal itu harus diperoleh dengan cara yang halal pula. Sesuatu yang halal tetapi cara mendapatkannya tidak sesuai dengan hukum syara' maka menjadi haramlah ia. Sebagaimana, mencuri, menipu, dan lain-lain.
- c) Halal karena proses/cara pengolahannya. Artinya selain sesuatu yang halal itu harus diperoleh dengan cara yang halal pula. Cara atau proses pengolahannya juga harus benar. Seperti kambing, ayam, sapi, jika disembelih dengan cara yang tidak sesuai dengan hukum Islam maka dagingnya menjadi haram⁹ Allah SWT menjelaskan berhubung perkara ini di dalam surah al-Baqarah ayat 168

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

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."¹⁰

⁸ Thobib Al-Asyhar. *Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Rohani*. (Jakarta: Al-Mawadi Prima.2003), 50

⁹ Ibid, 52

¹⁰ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Gema Risalah Pers, 1989) 25

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh 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. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.¹¹

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

¹¹ Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), 481-483

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 acapkali 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.

B. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Peran pelanggan sangat penting artinya karena peran pelanggan peran pelanggan berhubungan dengan masa depan bisnis. Kepuasan pelanggan dapat menentukan prospektif kinerja produksi perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk itu pelanggan merupakan factor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan

harapan-harapannya. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.¹² Sedangkan pengertian lainnya, kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.¹³

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Pelanggan tidak akan puas apabila harapannya belum terpenuhi. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

¹²Engel Black Well, Minard, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*. (Jakarta: Bina Pura Aksara, 1994), 11

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset,2002) 59

Factor – factor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :¹⁴

1. Kualitas produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan, pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk baik.

2. Harga

Pelanggan sangat sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. *Service Quality*

Pelanggan akan puas jika mendapatkkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

4. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas, dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :¹⁵

¹⁴ Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elexmedia Komputindo,2002) 38

1. Mempelajari persepsi masing – masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja yang sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan – harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan Kualitas Produk dimasa yang akan datang.

b. Teori Kepuasan Konsumen

Pelanggan atau konsumen yang secara kontinue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Beberapa model konseptual dan teori kepuasan pelanggan sebagai berikut: ¹⁶

1) *Expectancy Disconfirmation Model*

Model konsep ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan maka akan

¹⁵ Philip Kotler. *Managemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, implementasi, dan Kontrol*, Edisi Melenium (Jakarta: Pt.Prenhalindo,2002) 38

¹⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), 77

menghasilkan ketidakpuasan emosional (*negatif disconfirmation*). Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan emosional (*positive disconfirmation*).

2) *Equity Theory*

Menurut, teori ini seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang perolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain, perbandingan hasil yang diterima oleh pelanggan A harus sama dengan hasil yang diterima pelanggan B. Apabila kedua keadaan tersebut tidak sama maka pelanggan yang melakukan evaluasi terhadap pelayanan akan merasakan ketidakpuasan akibat ketidakadilan dari pemberi pelayanan.

3) *Attribution Theory*

Attribution Theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purna belinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidakpuas. Terdapat tiga dimensi dalam teori tersebut yang terdiri dari:

a) *Causala Attribution*

Pada dimensi ini, jika terjadi kesalahan, pelanggan menilai siapa pihak yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa

tidak puas. Sebaiknya apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka maka ketidakpuasan mereka cenderung berkurang.

b) *Control Attribution*¹⁷

Dalam tipe ini pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan dalam kendali pemasar atau tidak.

c) *Stability Attribution*

Bila terjadi *service ecouter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terjadi kembali atau tidak. Jika pelanggan menilai cenderung insiden itu bisa terulang lagi, maka ketidakpuasan bisa bertambah besar.

4) *Experientally-Based Affective Feelings*

Model ini berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi respon afektif (perasaan positif dan perasaan negatif) pada pelayanan.

5) *Assimilation-Contrast Theory*

Apabila pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan tidak terlalu berbeda dengan harapan pelanggan maka pelayanan tersebut akan diterima dan dievaluasi secara positif oleh pelanggan yakni dalam bentuk kepuasan pelanggan.

¹⁷ *Ibid*, 79

6) *Opponent Process Theory*

Model ini berusaha menjelaskan penyebab pengalaman konsumen yang awalnya sangat memuaskan cenderung kurang memuaskan setelah dievaluasi pada kejadian berikutnya. Apabila ada stimulus positif atau negatif yang mengganggu keseimbangan konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung dan akhirnya pelanggan tersebut akan kembali ke kondisi semula. Emosi awal pelanggan terhadap pelayanan disebut proses primer dan proses berikutnya adalah proses adaptif (*opponent process*). Respon awal terhadap suatu pelayanan tidak mungkin meningkat seiring adanya pengulangan, *opponent process* akan menjadi semakin kuat sehingga ketertarikan pelanggan pada pelayanan tersebut akan melemah pada pengalaman berikutnya.

7) Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Anteseden pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan (ekspektasi berperan sebagai standar pembanding untuk pelayanan), kinerja atau pelayanan (*performance*), *affect*, dan *equity*. Konsekuensi pelanggan ada tiga kategori, yaitu perilaku komplain, *negative of-mouth* dan minat pembelian ulang.

Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :¹⁸

¹⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Marketing Manajemen) (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 178

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survey kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

3. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. Analisis Pelanggan yang hilang

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan agar memperoleh informasi mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:¹⁹

¹⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2001),32

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.²⁰
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

²⁰ *Ibid*, 33

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.
- d. Kepuasan Konsumen Menurut Perspektif Islam

Pada kenyataannya kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- a. Pengaruh Kebudayaan yang mencakup kultur, subkultur, dan kelas sosial.
- b. Pengaruh sosial yang mencakup kultur rujukan (kelompok rujukan), keluarga, peran dan status sosial.
- c. Pengaruh personal yang mencakup usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Pengaruh psikologi yang mencakup motivasi, persepsi, leaning, kepercayaan dan sikap.²¹

²¹ Ika Yunia Fauzia, Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah, (Jakarta: Kencana (Prendamedia Group)).186.

Islam menciptakan manajemen konsumsi dalam lima prinsip yang mudah untuk diamalkan: Prinsip pertama adalah prinsip keadilan. Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak melanggar hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain nama Allah (Q.S, al-Baqarah, 2:173). Tiga golongan pertama dilarang karena hewan-hewan ini berbahaya bagi tubuh sebab yang berbahaya bagi tubuh tentu berbahaya pula bagi jiwa. Larangan terakhir berkaitan dengan segala sesuatu yang langsung membahayakan moral dan spiritual, karena seolaholah hal ini sama dengan mempersekutukan Tuhan.²²

Prinsip kedua adalah prinsip kebersihan. Syarat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci al-Qur'an maupun sunnah tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam segala keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.

Prinsip ketiga adalah prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak

²² Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam Dan Konvensional*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005). 93.

berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebihan.²³ Dalam Al-Qur‘an dikatakan:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

*Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS. ALA’raaf: 31).*²⁴ Selanjutnya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Maidah: 87).*²⁵

Arti penting ayat-ayat ini adalah kenyataan bahwa kurang makan dapat mempengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh, demikian pula jika perut diisi secara berlebih-lebihan tentu akan ada pengaruhnya pada perut, praktik mematangkan jenis makanan tertentu dengan tegas tidak dibolehkan dalam Islam.

Prinsip keempat adalah prinsip kemurahan hati. Dengan menaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hatinya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan

²³ *Ibid*,94

²⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur‘an dan Terjemah, Al-Jumanatul „Ali, 154.

²⁵ *Ibid*, 122

yang kuat dalam tuntunan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintahnya (Q. S, Al-Maidah 5:96)

أَحْلَلْ لَكُمْ صَيْدَ الْبَحْرِ وَطَعَامَهُ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحَرَّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدَ الْبَرِّ
مَا دُمْتُمْ حُرْمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya : “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.”²⁶

Prinsip kelima adalah prinsip moralitas. Bukan hanya dengan makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk meningkatkan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terimakasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai material dan spiritual yang berbahagia.²⁷

C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen.

²⁶ *Ibid*, 124

²⁷ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islan Dan Konvensional*, 95

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula²⁸. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.²⁹ Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sehingga dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi puas. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Kualitas produk makanan yang diberikan oleh restoran sangat erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Apabila restoran memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Pemenuhan harapan konsumen sangat perlu diperhatikan hal ini untuk menarik hati konsumen agar menjadi konsumen yang setia. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai gagasan yang sangat penting dan menjadi tujuan utama dalam pemasaran

²⁸ Kotler, AMstrong, Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12 (Jakarta : Erlangga, 2008), 71

²⁹ Mowen, Jhon dkk, Prilaku Konsumen, Edisi Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002), 57