

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan konsumen saat ini semakin banyak dan beragam. Termasuk kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Kebutuhan bersama tujuan memiliki peranan yang penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai.¹ Hal tersebut yang membuat persaingan bisnis pada saat ini sangatlah ketat, baik ditinjau dari inovasi produk maupun cara memasarkan produk. Banyak usaha-usaha baru yang bermunculan membuat para pengusaha lainnya harus melakukan berbagai cara untuk mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke pesaingnya.

Persaingan usaha tersebut juga dirasakan oleh pengusaha di bidang kuliner. Pengusaha Rumah Makan misalnya, mereka dituntut untuk tetap berinovasi tanpa harus merubah ciri khas yang terdapat pada usaha mereka. Berdasarkan data statistik penyedia makanan dan minuman yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik pada Bulan Juli Tahun 2021, tercatat pada tahun 2019 terdapat total 8.304 Rumah Makan/Restoran yang tersebar di seluruh Indonesia.² Jika dibandingkan pada tahun 2018, terdapat total 7.680 Rumah Makan/Restoran. Jadi, pada tahun 2019 terdapat sebanyak 624 Rumah Makan/Restoran baru didirikan yang ada di Indonesia. Provinsi DKI Jakarta menempati peringkat pertama dengan jumlah Restoran sebanyak 3.182 Restoran, diikuti provinsi Jawa Barat di peringkat kedua dengan jumlah Restoran sebanyak 1.201 Restoran dan Provinsi Jawa Timur berada di peringkat ketiga dengan jumlah restoran yang tersedia sebanyak 681 Restoran.

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2015), 33.

² Subdirektorat Statistik Pariwisata, *Statistik Penyedia Makan dan Minum 2019* (Jakarta: BPS RI, 2021), 31.

Perkembangan diartikan sebagai peningkatan pendapatan per kapita masyarakat untuk setiap tingkat pertambahan penduduk.³ Semakin berkembangnya bisnis rumah makan, di satu sisi mampu membawa keuntungan bagi konsumen karena banyaknya jenis rumah makan, di sisi yang lain dapat menimbulkan tantangan dan ancaman bagi pengelola rumah makan dalam menjalani persaingan yang ketat untuk mendapat perhatian konsumen yang akan berkunjung untuk makan. Salah satu cara agar sebuah rumah makan mudah untuk diingat konsumen adalah dengan cara memberikan nama rumah makan dengan diikuti nama makanan khas, misalnya Rumah Makan Sate, Rumah Makan Soto, Rumah Makan Masakan Padang, dll.

Sate adalah salah satu makanan khas Indonesia. Pada tahun 2017, Sate tercatat pernah masuk ke dalam salah satu dari 50 *World's Most Delicious Foods* atau 50 makanan terlezat dunia versi jaringan televisi CNN (*Cable News Network*) dengan menempati peringkat 14.⁴ Sate merupakan sajian lauk yang terdiri atas irisan daging yang tersusun dengan cara ditusuk lidi atau bambu te proses pematangannya yang paling umum adalah dengan dipanggang atau dibakar menggunakan api dari arang kayu maupun alat pemanggang modern.⁵ Sate diperkirakan mulai diciptakan sekitar awal abad 19 bersamaan dengan datangnya para pedagang maupun penyebar agama dari Arab ke Indonesia.

Menurut Prof. Dr. Ir. Murdijati Gardjito (salah satu Dosen dari Universitas Gadjah Mada), pada tahun 2018 terdapat 252 ragam sate dengan 175 ragam sate dapat ditelusuri asal-usulnya dan 77 ragam sate belum dapat ditelusuri asal-usulnya.⁶ Salah satu jenis sate adalah sate ayam. Jika dibandingkan dengan makanan berbahan dasar ayam lainnya, sate ayam memiliki beberapa keunggulan. Salah satunya adalah kandungan lemak yang lebih sedikit. Berikut data perbandingannya.

³ Mahfudhotin, "Analisa Pertumbuhan Tenaga Kerja dan Jaringan Kantor Terhadap Perkembangan Aset Perbankan Syariah," *El Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 9 (2020): 2.

⁴ Diakses 22 September 2021, <https://phinemo.com/kuliner-terenak-di-dunia-versi-cnn/>.

⁵ Laily T. Erwin, *SATE Lauk Favorit Nusantara* (Jakarta: Gramedia, 2020), 8.

⁶ Diakses 22 September 2021, <https://www.ugm.ac.id/id/berita/17170-indonesia-miliki-252-ragam-sate>.

Tabel 1.1
Data kandungan gizi makanan berbahan dasar ayam (per 100 gram)

No	Nama Makanan	Kandungan gizi per 100 gram		
		Lemak	Karbohidrat	Protein
1	Sate Ayam	14,82 gram	4,87 gram	19,54 gram
2	Ayam Bakar Bagian Dada	15 gram	0,10 gram	23 gram
3	Ayam Goreng Bagian Dada	16,80 gram	0,10 gram	34,20 gram
4	Ayam Geprek	17,99 gram	7,6 gram	17,61 gram
5	Salad Ayam	17,31 gram	1,4 gram	16,2 gram

Sumber: Fatsecret.co.id.

Berdasarkan tabel di atas, jika dibandingkan dengan beberapa makanan berbahan dasar ayam lainnya, Sate Ayam memiliki kandungan lemak paling sedikit yaitu sebanyak 14,82 gram per 100 gram. Untuk Ayam Bakar Bagian Dada memiliki kandungan lemak sebanyak 15 gram per 100 gram, Ayam Goreng Bagian Dada memiliki kandungan lemak sebanyak 16,80 gram, Ayam Geprek dan Salad Ayam memiliki kandungan lemak di atas 17 gram per 100 gram.⁷

Rumah Makan Sate Ayam merupakan Rumah Makan yang menyajikan menu khas menurut resep khusus dengan menonjolkan satu atau dua menu tertentu dan menu pelengkap.⁸ Saat ini, di Kota Kediri terdapat beberapa Rumah Makan Sate Ayam dengan karakteristik yang berbeda-beda. Hal tersebut menjadi dasar dalam menarik perhatian pelanggan untuk datang dan membeli makanan yang dijual. Berdasarkan hasil dari pencarian peneliti melalui google maps, maka didapat 3 Rumah Makan Sate Ayam dengan rating diatas bintang 4 dan diulas lebih dari 20 kali oleh beberapa akun pengguna google maps. Berikut datanya:

⁷ Diakses 23 September 2021, <https://www.fatsecret.co.id>.

⁸ R. Wulan Ayodya, *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis* (Jakarta: Gramedia, 2007), 13.

Tabel 1.2
Perbandingan Rumah Makan Sate Ayam Berdasarkan Rating dan Ulasan

No.	Nama Rumah Makan	Alamat	Rating	Ulasan
1	Sate Ayam Pak Siboen	Jalan Panglima Sudirman No.134, Kel. Kampung Dalem, Kec. Kota, Kota Kediri	4,3	1.852 ulasan
2	Sate Ayam Ponorogo Pak Joko	Jalan KH Wachid Hasyim No.153, Kel. Bandar Lor, Kec. Mojoroto, Kota Kediri	4,4	93 ulasan
3	Sate Ayam Ponorogo Bu Lilik	Jalan Panglima Sudirman No.42, Kel. Kampung Dalem, Kec. Kota, Kota Kediri	4,5	28 ulasan

Sumber: Data Observasi pada tanggal 20 September 2021

Berdasarkan observasi awal penelitian pada tanggal 20 September 2021, Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen paling banyak diulas oleh akun pengguna google maps yaitu sebanyak 1.852 ulasan dan mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 4,3 dari nilai maksimal 5. Untuk 2 Rumah Makan Sate Ayam lainnya mendapatkan ulasan di bawah angka 100. Sistem ulasan di google maps adalah komentar atau opini yang ditulis oleh pengguna google maps setelah mereka mengunjungi suatu tempat dan ditulis atas kehendak pribadi. Ulasan tersebut bersifat terbuka untuk publik, jadi setiap orang dapat melihat ulasan tersebut. Setiap ulasan yang diberikan oleh pengguna google maps harus menyertakan penilaian yang berkisar antara 1 sampai 5 dan berupa pemberian bintang.

Berikut ini perbandingan ketiga Rumah Makan tersebut apabila menggunakan teori bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion* dan *place*) didapat data sebagai berikut :

Tabel 1.3
Perbandingan Rumah Makan Sate Berdasarkan Bauran Pemasaran

No	Keterangan	Nama Rumah Makan		
		Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri	Sate Ayam Ponorogo Pak Joko	Sate Ayam Ponorogo Bu Lilik
1	<i>Product</i> (Produk Makanan)	1) Sate Ayam 2) Garang Asam	1) Sate Ayam	1) Sate Ayam
2	<i>Price</i> (Harga)	Rp 32.000 per porsi	Rp. 14.000 per porsi	Rp. 14.000 porsi
3	<i>Promotion</i> (Promosi)	1) Media sosial 2) Iklan televisi 3) Website 4) Aplikasi pemesanan makanan 5) Mulut ke mulut.	1) Aplikasi pemesanan makanan 2) Mulut ke mulut.	1) Aplikasi pemesanan makanan 2) Mulut ke mulut.
4	<i>Place</i> (Lokasi)	1) Terdapat tempat parkir yang luas 2) Terdapat toilet 3) Terdapat ruang ibadah 4) Ruang makan terbuka dan ruang makan dalam ruangan. 5) Fasilitas AC, TV dan <i>Sound Music</i> . 6) Jam operasional buka 24 jam.	1) Terdapat tempat parkir 2) Terdapat toilet 3) Ruang makan 4) Jam operasional buka mulai pukul 15.00 sampai 21.00	1) Terdapat tempat parkir 2) Terdapat toilet 3) Ruang makan 4) Jam operasional buka mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 16.00

Sumber: Data Observasi pada tanggal 25 September 2021.

Berdasarkan tabel 1.3, Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri memiliki beberapa keunggulan yaitu pada produk makanan yang dijual dan media promosi lebih banyak dan berdasarkan observasi peneliti pada tanggal 20 september 2021 mendapatkan ulasan di google maps paling banyak diantara 2 Rumah makan sate lainnya yaitu sebanyak 1.852 Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memilih Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri sebagai lokasi penelitian.

Berikut data penjualan produk sate ayam di Rumah Makan Ayam Pak Siboen Kota Kediri pada tahun 2019, 2020 dan 2021.

Tabel 1.4
Penjualan Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri Tahun 2019, 2020, dan 2021

No	Bulan	Total Penjualan Dihitung Per Porsi		
		Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
1	Januari	2.586	2.551	1.974
2	Februari	2.275	2.075	1.885
3	Maret	2.566	1.553	1.918
4	April	2.570	651	1.860
5	Mei	2.627	909	1.924
6	Juni	4.484	1.177	2.294
7	Juli	2.386	1.415	2.131
8	Agustus	2.162	1.649	2.248
9	September	2.492	1.574	1.860
10	Oktober	2.204	1.801	2.146
11	November	2.860	1.858	2.386
12	Desember	3.834	2.110	2.584
TOTAL		33.046	19.323	25.210
Rata-rata penjualan per hari		90 porsi	53 porsi	69 porsi

Sumber: Buku Penjualan Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri
(data diolah).

Berdasarkan tabel 1.4, total penjualan produk sate ayam pada tahun 2019 sebanyak 33.046 porsi dengan rata-rata penjualan 90 porsi per hari. Penjualan terbanyak terdapat di bulan Juni dengan total penjualan 4.484 porsi dan paling sedikit terdapat di bulan Agustus dengan total penjualan 2.162 porsi. Untuk total penjualan per bulan pada tahun 2019, Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri selalu konsisten menjual produk sate ayam di atas angka 2.100 porsi.

Pada tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi Covid 19, total penjualan produk sate ayam pada tahun 2020 menurun, yaitu sebanyak 19.323 porsi dengan rata-rata penjualan 53 porsi per hari. Penjualan terbanyak terdapat di bulan Januari dengan total penjualan 2.551 porsi dan paling sedikit terdapat di bulan April dikarenakan adanya kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) oleh pemerintah dengan total penjualan 651 porsi. Namun tercatat mulai bulan Juni sampai bulan Desember total penjualan per bulan produk sate ayam di Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri selalu konsisten di atas angka 1.100 porsi dan menunjukkan peningkatan penjualan sampai dengan bulan Desember. Pada tahun 2021, total penjualan produk sate ayam meningkat dari tahun sebelumnya. Total penjualan pada tahun 2021 sebanyak 25.210 porsi dengan rata-rata penjualan per hari sebanyak 69 porsi.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci loyalitas pelanggan.⁹ Pelanggan yang sangat senang cenderung lebih loyal dan membeli lagi ketika perusahaan mengumumkan produk baru. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan rekomendasi produk yang baik kepada calon pelanggan lainnya. Menurut Zeithaml dan Bitner, terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor situasional, dan faktor pribadi atau emosional.¹⁰ Kedua faktor terakhir merupakan faktor yang relatif sulit dikelola oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian atas suatu produk tertentu.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, trans. oleh Bob Sabran, 13 ed., vol. 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 140.

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), 156.

Dengan terpenuhinya ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan menandakan dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Berikut disajikan data hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dengan membagikan angket kepada konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri yang berjumlah 142 orang.

Tabel 1.5
Data intensitas pembelian konsumen

No	Jumlah pembelian	Jumlah konsumen yang membeli
1.	1 kali	24
2.	Lebih dari 2 kali	118
Total		142

Sumber: Data Observasi pada bulan Januari sampai Februari 2022

Data yang diperoleh setelah observasi menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian sate ayam lebih dari 2 kali sebanyak orang. Salah satu syarat bagi seseorang konsumen merasa puas apabila telah melakukan pembelian berulang lebih dari 2 kali. Berikut data faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan Sate Ayam Siboen Kota Kediri:

Tabel 1.6
Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

No.	Faktor Kepuasan Konsumen	Responden
1	Kualitas Produk	106
2	Kualitas Pelayanan	34
3	Emosional	2
4	Biaya	0
5	Harga	0
Jumlah Responden		142

Sumber: Data Observasi pada bulan Januari sampai Februari 2022

Berdasarkan data di atas yang didapatkan dari 142 orang responden, dapat diketahui bahwa faktor kualitas produk menjadi faktor yang paling banyak mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan Sate Ayam Pak

Siboen Kota Kediri dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 106 orang, diikuti faktor kualitas pelayanan berjumlah 34 orang, dan faktor biaya berjumlah 2 orang. Kualitas produk merupakan keseluruhan keunggulan suatu produk yang memiliki fungsi untuk memenuhi harapan konsumen. Jika suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jika konsumen menerima dengan baik dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka dapat dianggap suatu perusahaan tersebut memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Salah satu cara Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri dalam mempertahankan kualitas produknya adalah dengan cara selalu memperhatikan bahan dasar pembuatan sate ayam yaitu daging ayam. Proses awal dalam pembuatan sate ayam berupa bahan dasar ayam hidup yang dibeli dari peternak anak ayam akan disembelih sendiri oleh pihak bagian produksi sesuai dengan SOP (*Standard Operational Procedure*) yang berlaku. Hal ini dilakukan untuk menjaga kesegaran daging ayam yang digunakan sebagai bahan dasar pembuatan sate ayam karena kesegaran daging ayam ini nantinya akan berpengaruh terhadap daya tahan dari sate ayam. Setelah itu ayam yang telah disembelih akan dicabut bulunya lalu akan dipotong-potong berbentuk kecil-kecil lalu ditusuk menggunakan tusuk sate. Isi potongan daging ayam yang terdapat di tusuk sate akan disesuaikan dengan varian menu yang ada di Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.

Cara Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri dalam mempertahankan kualitas pelayanannya adalah tetap menjaga kebersihan secara berkala untuk segala fasilitas yang ada seperti ruang makan, toilet, wastafel dll. Serta menyediakan kotak K3 dan alat pemadam kebakaran sebagai salah satu upaya untuk mengantisipasi apabila terjadi kejadian yang tidak diinginkan atau merugikan semua pihak.

Berdasarkan uraian dan data di atas, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di lokasi penelitian yang telah ditentukan. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas**

Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk di Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri?
2. Bagaimana kualitas pelayanan di Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri?
3. Bagaimana kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah peneliti rumuskan, maka dalam penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui kualitas produk di Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota

Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini, semoga dapat bermanfaat dari segi teoritis ataupun praktis, manfaatnya yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan di bidang usaha kuliner khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta hasil penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan referensi pada penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Memberikan informasi dalam menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan serta meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat membantu perkembangan perusahaan ke depannya.

b) Bagi Peneliti

Diharapkan sebagai pembelajaran untuk mahasiswa dalam membandingkan dan mempraktikkan antara teori-teori yang di dapat selama proses belajar.

c) Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat terkait pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto, hipotesis adalah suatu jawaban atas permasalahan dalam penelitian yang masih bersifat sementara hingga dapat terbukti dengan data yang sudah terkumpul.¹¹ Uji hipotesis bertujuan untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan antara menerima atau menolak kebenaran yang bersumber dari asumsi yang telah dibuat.¹² Hipotesis penelitian ini antara lain:

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 64.

¹² Johar Arifin, *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), 18.

Hipotesis Pertama

Hipotesis alternatif (H_a) : adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.

Hipotesis nol (H_0) : tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.

Hipotesis Kedua

Hipotesis alternatif (H_a) : adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.

Hipotesis nol (H_0) : tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.

Hipotesis Ketiga

Hipotesis alternatif (H_a) : adanya pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.

Hipotesis nol (H_0) : tidak adanya pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.

F. Telaah Pustaka

1. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sabun Batang Herbal Multibeauty (Studi Kasus Pada Komunitas Team Hoky Multibeauty Kediri)* oleh Yayuk Anjarsari (2021), mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Diketahui nilai t_{hitung} sebesar 15,226. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,537 atau sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel kualitas produk sedangkan sebesar 46,3% dipengaruhi variabel yang belum dibahas dalam penelitian tersebut. Populasi dalam penelitian tersebut adalah anggota team Hoky Kediri yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali yaitu berjumlah 480 orang sedangkan sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 202 responden, angka tersebut didapat dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Kesamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi sederhana sedangkan yang digunakan dalam penelitian penulis adalah teknik analisis regresi berganda.

2. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)* oleh Mochamad Bayu Al Fatih (2019), mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar $Y = 14,746 + 0,236 X_1 + 0,322 X_2$ dan diketahui nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,271 atau 27,1%. Kesamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan salah satu variabel independen dalam penelitian tersebut sama, yaitu kualitas produk (X1). Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu harga (X2), variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian dan lokasi penelitian.

3. *Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Simping Lima Futsal Kediri* oleh Ayak Bani Akbar (2020), mahasiswa IAIN Kediri. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 90 responden. Melalui uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,588 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,98. Sehingga disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Fasilitas (X2) terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kesamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini yang membedakan adalah variabel independen dan lokasi penelitian.
4. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tea Break di Royal Plaza Surabaya* oleh Yudayanti Yufna (2021), mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian tersebut menggunakan teknik *Purposive Sampling* sehingga diperoleh sampel berjumlah 100 responden. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Melalui uji F, variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Melalui uji koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,630 atau 63%. Kesamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan variabel bebas (X) yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X3) sedangkan yang membedakan adalah penggunaan variabel dependen dan lokasi penelitian.
5. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di UD. Sukron Tulungagung)* oleh Lukmanul Khakim (2020), mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel Harga (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Melalui

uji F diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kesamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan variabel bebas (X) yaitu kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X1) serta variabel terikatnya (Y) yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian dan banyaknya variabel independen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit.¹³ Menurut Tjiptono, kualitas adalah suatu kondisi yang memenuhi atau melebihi harapan yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.¹⁴

2. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁵ Kualitas produk adalah kombinasi keseluruhan dari karakteristik produk atau jasa mulai dari pemasaran, pengembangan, pembuatan dan pemeliharaan, sehingga produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.¹⁶

Menurut Kotler and Gary Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.¹⁷ Menurut Mowen dan Minor, kualitas produk diartikan sebagai sebuah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.¹⁸ Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan

¹³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2018), 44.

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 4.

¹⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 2.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 101.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, trans. oleh Bob Sabran, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 347.

¹⁸ Mowen, Michael Minor, dan John C, *Perilaku Konsumen*, trans. oleh Dwi Kartini Yahya, vol. 1 (Jakarta: Erlangga, 2002), 90.

berkualitas.¹⁹ Adanya produk yang memiliki kualitas yang baik akan memudahkan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Apabila semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin baik pula citra perusahaan di mata konsumen.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:²⁰

a. Kinerja Produk (*Performance Quality*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama produk beroperasi. Hal ini menentukan manfaat atau khasiat produk yang di beli menjadi bahan pertimbangan pertama.

b. Keragaman Produk (*Feature*)

Sesuatu yang melengkapi fungsi atau manfaat dasar suatu produk.

c. Estetika (*Aesthetics*)

Penilaian dan refleksi yang dirasakan konsumen melalui panca indera setelah menggunakan produk atau jasa.

d. Kesesuaian (*Comformance Quality*)

Kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan pada produk atau semacam janji yang dijanjikan oleh produk tersebut.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan ketahanan atau umur pada suatu produk. Produk yang memiliki daya tahan yang lama akan dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang baik apabila dibandingkan dengan produk yang memiliki durasi kegunaan yang pendek atau cepat diganti.

f. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Citra dan reputasi suatu produk serta tanggung jawab dari perusahaan terhadap produk atau jasa tersebut.

g. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 134.

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan diperbaiki serta penanganan keluhan secara memuaskan.

h. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil produk tidak dapat dipakai atau mengalami kerusakan.

4. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

a. Fungsi suatu Produk

Fungsi dan kegunaan suatu produk tersebut.

b. Wujud Luar

Wujud luar adalah bentuk, pengemasan hingga warna suatu produk yang terlihat oleh konsumen agar tertarik untuk membeli.²¹

Menurut Gaman dan Sherrington faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan antara lain:

a. Warna, kombinasi dari warna dapat membantu untuk meningkatkan selera makan konsumen.

b. Penampilan, artinya makanan dikatakan berkualitas apabila penampilannya dapat merangsang selera makan konsumen.

c. Porsi, penyajian makanan yang telah ditentukan standarnya dapat disebut dengan *standart portion size* (ukuran porsi standar).

d. Temperatur, konsumen menyukai variasi suhu yang didapatkan antara makanan satu dengan yang lainnya.

e. Bentuk, salah satu faktor yang bertujuan untuk menarik perhatian dari indra pengelihatan.

f. Tekstur, bentuk makanan yang dapat dirasakan melalui tekanan dan gerakan dari indra perasa biasanya berupa tipis dan halus.

g. Aroma, merupakan reaksi makanan yang mempengaruhi konsumen dan memungkinkan konsumen untuk mencium bau makanan sebelum menikmatinya.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Pertama (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 362.

- h. Tingkat kematangan, faktor yang mempengaruhi faktor tekstur dan dalam prosesnya terdapat tingkatan-tingkatannya.
- i. Rasa, faktor yang hanya mampu diidentifikasi dengan indra perasa. Biasanya berupa rasa manis, asam, asin, dan pahit.²²

5. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada semua produsen bahwa kegiatan yang berkaitan dengan produksi harus selalu dalam lingkaran halal. Dalam menghasilkan suatu produk, baik produk yang bersifat konsumtif maupun produk jasa, suatu usaha harus berpegang pada segala yang diperbolehkan oleh Allah dan tidak melampaui batas.²³

Apabila ditemukan kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang disyaratkan untuk konsumsi selama proses produksi, maka hal ini dapat menyebabkan berkurangnya kepuasan konsumen, munculnya berbagai penyakit, dan munculnya rasa saling tidak percaya antara konsumen dan produsen serta resiko lainnya.²⁴

Dalam konteks produksi terdapat norma dan etika yang harus diperhatikan agar produk tersebut mampu dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, antara lain:

- a. Produk atau jasa yang dibutuhkan dan bermanfaat di masyarakat, tidak haram (tidak mengandung alkohol, darah, dan tidak berbahan baku yang diharamkan seperti babi, bangkai dan lain-lain).
- b. Mampu memuaskan konsumen.
- c. Mempunyai nilai ekonomi dan nilai tambah yang tinggi.
- d. Dapat dikonsumsi dengan aman.
- e. Terdapat instruksi yang jelas.
- f. Layanan setelah pembelian yang baik dan *customer services*.
- g. Memiliki kemasan dapat di daur ulang dan ramah lingkungan.

²² Joko Bagio Santoso, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN)" 16, no. 01 (2019): 130.

²³ Faridatul Fitriyah, "ANALISA PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK TAHU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," *UNIVERSUM* 10, no. 2 (16 November 2016): 174.

²⁴ Beni Kurniawan, *Ekonomi dan Bisnis Islam* (Tangerang: Al Fath Zumar, 2014), 66.

- h. Tulisan yang terdapat dalam label harus sesuai dengan isinya.²⁵

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.²⁶

Menurut Lupiyoadi, kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik serta penyampaian suatu produk atau jasa yang menjadi evaluasi dalam pemenuhan harapan konsumen.²⁷

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dalam buku Fandy Tjiptono terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan antara lain :

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Merupakan aspek yang berhubungan dengan penampilan karyawan dalam menyajikan produk dan penampilan fasilitas yang diberikan penjual atau perusahaan.

b. Keandalan (*Reability*)

Yaitu sebuah prestasi pada suatu perusahaan yang diberikan pelayanan yang baik, dengan tidak melakukan kesalahan serta melakukan pelayanan secara tepat waktu.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kecakapan para pegawai atau karyawan dalam melayani pembeli untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

d. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan bagaimana seorang karyawan untuk membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan, jaminan juga termasuk

²⁵ Aselina Endang Trihastuti, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 113.

²⁶ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik (Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya)* (Yogyakarta: Gava Media, 2018), 49.

²⁷ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, 7.

kompetensi penyedia jasa, kesopanan, pengetahuan, dan sifat yang dapat dipercaya untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan agar konsumen merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

e. Empati (*Empathy*)

Merupakan sikap dari karyawan maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, peduli dengan konsumen dan menyerahkan sesuatu kepada konsumen secara pribadi.²⁸

3. Kriteria Dalam Menilai Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono, terdapat tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu²⁹

a. Hasil Terkait (*Outcome*)

Kriteria yang berhubungan dengan hasil kinerja pelayanan yang ditunjukkan oleh perusahaan meliputi sistem operasi, sumber daya fisik serta pekerja yang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memecahkan masalah konsumen secara profesional.

b. Proses Terkait (*Process Related*)

Kriteria yang terdiri dari sikap dan perilaku pekerja, keandalan dan sifat dapat dipercaya, dan tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan.

c. Gambaran Terkait (*Image Related*)

Yaitu reputasi dan kredibilitas penyedia layanan yang memberikan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan mampu memberikan nilai atau imbalan sesuai dengan harga yang telah dibayarkan oleh konsumen.

4. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Agama merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia.³⁰ Islam mengajarkan untuk perusahaan yang profesional agar senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik,

²⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 70.

²⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 13.

³⁰ Achmad Munif dan Ropingi, "Peran Forum Kerukunan Antar Umat Beragama (FKUB) Dalam Upaya Penanggulangan Timbulnya Konflik Sosial Keagamaan Di Kota Kediri Tahun 2020," *Realita : Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam* 19, no. 1 (23 Juni 2022): 85, <https://doi.org/10.30762/realita.v19i1.3410>.

memperhatikan harapan dan masukan dari konsumen serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen perusahaan telah mendzolimi pelanggan.³¹ Allah SWT telah melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat atau berbisnis. Sebagaimana yang terdapat dalam Q.S. Shaad Ayat 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ
(٢٤)

Artinya : *Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat. (Q.S. Shaad Ayat 24)*³²

Allah SWT juga memerintahkan kepada muslim untuk selalu bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya, hal tersebut juga berlaku bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada konsumen. Perintah tersebut terdapat dalam Q.S. Al-Insyirah Ayat 7 yang berbunyi:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٧)

Artinya : *Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (Q.S. Al-Insyirah Ayat 7)*³³

³¹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media, 2020), 36.

³² Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang: Toha Putra, 1993), 735.

³³ 1073.

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap berbagai hasil dan pengalaman konsumen yang terkait dengan penggunaan atau konsumsi suatu produk.³⁴ Secara umum, kepuasan konsumen adalah kesamaan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan konsumen.³⁵

Menurut Kotler dan Keller, Kepuasan adalah perasaan yang dialami oleh konsumen setelah membandingkan kinerja produk yang mereka konsumsi dengan ekspektasinya. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, apabila kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa senang.³⁶

Menurut Richard L. Oliver, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang timbul dari membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan.³⁷ Pengertian tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada kinerja suatu produk.

2. Faktor–faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi dalam bukunya mengemukakan suatu pelanggan akan muncul rasa puas jika terpenuhinya harapannya serta akan merasa sangat puas apabila melampaui harapannya. Ada 5 faktor yang dapat mempengaruhi dari kepuasan yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik. Suatu produk mampu disebut berkualitas baik bagi seseorang, jika mampu

³⁴ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran dan Strategi)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 127.

³⁵ Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 182.

³⁶ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, 1:14.

³⁷ Tjiptono dan Diana, *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran dan Strategi)*, 123.

memenuhi harapan konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila ekspektasi mereka sesuai dengan pelayanan baik yang diberikan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa senang serta mendapatkan keyakinan bahwa seseorang mengaguminya apabila menggunakan produk ataupun merk yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar. Kepuasan didapat bukan dari kualitas produk namun sosial atau *self esteem* yang menjadikan mereka merasa puas pada suatu merk. Pelanggan akan memiliki rasa puas pada suatu produk meskipun produk tersebut memiliki harga cenderung mahal, tetapi hal tersebut dapat menciptakan rasa puas lebih dikarenakan *brand* dari produk tersebut memberikan *emotional value* kepada konsumen.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas sama namun dalam menetapkan harga relatif lebih murah dapat memberikan nilai kepada pelanggan yang lebih tinggi.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Dalam mendapatkan suatu produk atau jasa, konsumen tidak harus mengeluarkan biaya atau waktu tambahan. Sehingga konsumen cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa yang digunakan.³⁸

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen antara lain:

a. Menggunakan sistem keluhan dan saran

Sistem ini bertujuan untuk mendapatkan ide-ide baru dan masukan yang berharga dari konsumen sehingga perusahaan diharapkan mampu bereaksi dengan cepat dan tanggap terhadap permasalahan yang timbul. Instrumen yang digunakan dalam sistem ini berupa kotak saran, *website* saluran khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

³⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, 158.

b. *Lost Customer Analysis*

Dalam metode ini perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar perusahaan dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan terhadap produk atau jasa.

c. *Ghost Shopping*

Pengertian dari metode ini adalah sebuah perusahaan akan mempekerjakan beberapa orang yang umumnya dikenal sebagai (*ghost shoppers*) untuk bertindak sebagai pelanggan dari perusahaan dan pesaing perusahaan. Mereka bertugas untuk melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengamatan. tentang bagaimana cara perusahaan dan pesaingnya memenuhi kebutuhan pelanggan yang bersifat khusus, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani masalah dan keluhan pelanggan.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

tujuan dari metode ini adalah mengindikasikan bahwa perusahaan telah memberikan perhatian kepada pelanggan dan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.³⁹

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, terdapat 3 indikator kepuasan yaitu:

a. *Kesesuaian Harapan*

Merupakan tingkat kesesuaian atas kinerja yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen, meliputi:

- 1) Produk yang didapat sesuai atau melampaui dengan yang diekspektasikan.
- 2) Fasilitas penunjang yang dirasakan sesuai ataupun melebihi harapan.
- 3) Pelayanan yang diberikan sesuai ataupun melebihi dengan harapan.

b. *Minat Berkunjung Kembali*

³⁹ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 37–38.

Merupakan kesediaan nasabah untuk berkunjung kembali atau menggunakan jasanya kembali, terkait:

- 1) Berminat dalam berkunjung kembali atas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.
- 2) Berminat dalam berkunjung kembali atas fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai.
- 3) Berminat dalam berkunjung kembali karena memberikan *value* serta manfaat setelah menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kerelaan konsumen untuk menyarankan produk atau jasa kepada teman maupun kerabat setelah menggunakan produk atau jasa, terkait:

- 1) Merekomendasikan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan, dikarenakan pelayanan yang diberikan memuaskan.
- 2) Merekomendasikan teman dan saudara untuk menggunakan produk yang disediakan, karena fasilitas yang disediakan sudah cukup memuaskan.
- 3) Merekomendasikan kerabat dan teman untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena memberikan nilai atau manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.⁴⁰

5. Kepuasan Dalam Perspektif Islam

Menurut ekonomi Islam, Kepuasan konsumen disebut dengan *qana'ah* yang memiliki artian sebuah kepuasan yang tidak hanya sebatas kepuasan secara lahiriyah (material) tetapi juga meliputi kepuasan batiniyah (non material). Dari definisi tersebut yang kemudian menjadi acuan untuk seorang muslim melakukan perilaku konsumsi dengan adil dan tidak melampaui batas serta mampu mewujudkan rasa syukur karena hal tersebut berkaitan dengan keimanan kepada Allah SWT.⁴¹ Seperti yang

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 101.

⁴¹ Wida Ramdania, "ETIKA BISNIS ISLAM PADA PERILAKU PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN," *Asy-Syari'ah* 22, no. 2 (13 Januari 2021): 287.

terdapat dalam Q.S. Al- Ma'idah Ayat 87 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ
وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٨٧)

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.*(Q.S. Al – Maidah Ayat 87).⁴²

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah telah menganugerahkan dan menghalalkan kepada hamba-Nya hal-hal yang baik. Namun harus tetap diterima dan dipergunakan dengan cara yang tidak berlebihan. Maka firman Allah dalam ayat tersebut melarang hamba-Nya dari sikap dan perbuatan yang melampaui batas termasuk dalam hal konsumsi untuk mencapai kepuasan.

Kebutuhan (*need*) dan kegunaan atau kepuasan (*utility*) adalah dua hal yang membangun perilaku konsumsi seorang muslim. Dalam Islam, seorang muslim harus menggunakan konsep keinginan (*want*) ditetapkan dengan acuan konsep *utility*, maka *need* akan didasarkan dengan menggunakan konsep maslahat. Oleh karena itu, kebutuhan manusia didasarkan pada semua barang dan jasa yang memberikan maslahat.⁴³

D. Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Minor, semakin tinggi tingkat kualitas produk serta kepuasan konsumen, maka akan semakin banyak pula konsumen yang memakai produk tersebut. Namun apabila semakin rendah tingkat kualitas produk serta kepuasan konsumen, maka akan semakin rendah pula kualitas produk yang dipasarkan, begitu juga semakin sedikit konsumen yang akan menggunakan produk tersebut.⁴⁴ Demikian pula hubungan kualitas pelayanan dengan

⁴² *Al Qur'an dan Terjemahannya*, 164.

⁴³ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 35.

⁴⁴ Minor dan C, *Perilaku Konsumen*, 1:87.

kepuasan konsumen, apabila sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan mendorong konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menimbulkan kekecewaan dan menghentikan konsumsi atas produk tersebut.⁴⁵

⁴⁵ Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 190.