

## 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.<sup>13</sup> Menurut Tjiptono, kualitas adalah suatu kondisi yang memenuhi atau melebihi harapan yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.<sup>14</sup>

##### 2. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>15</sup> 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.<sup>16</sup>

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.<sup>17</sup> Menurut Mowen dan Minor, kualitas produk diartikan sebagai sebuah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.<sup>18</sup> Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan

---

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

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

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

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

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

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

berkualitas.<sup>19</sup> 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:<sup>20</sup>

#### 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*)

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

<sup>20</sup> 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.<sup>21</sup>

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.

---

<sup>21</sup> 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.<sup>22</sup>

#### 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.<sup>23</sup>

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.<sup>24</sup>

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.

---

<sup>22</sup> 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.

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

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

- h. Tulisan yang terdapat dalam label harus sesuai dengan isinya.<sup>25</sup>

## 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.<sup>26</sup>

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

### 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

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

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

<sup>27</sup> 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.<sup>28</sup>

3. Kriteria Dalam Menilai Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono, terdapat tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu<sup>29</sup>

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.<sup>30</sup> Islam mengajarkan untuk perusahaan yang profesional agar senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik,

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

<sup>29</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 13.

<sup>30</sup> 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.<sup>31</sup> 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)*<sup>32</sup>

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)*<sup>33</sup>

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

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

<sup>33</sup> 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.<sup>34</sup> Secara umum, kepuasan konsumen adalah kesamaan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan konsumen.<sup>35</sup>

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.<sup>36</sup>

Menurut Richard L. Oliver, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang timbul dari membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan.<sup>37</sup> 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

---

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

<sup>35</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 182.

<sup>36</sup> Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, 1:14.

<sup>37</sup> 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.<sup>38</sup>

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.

---

<sup>38</sup> 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.<sup>39</sup>

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*

---

<sup>39</sup> 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.<sup>40</sup>

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.<sup>41</sup> Seperti yang

---

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

<sup>41</sup> 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).<sup>42</sup>

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.<sup>43</sup>

#### **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.<sup>44</sup> Demikian pula hubungan kualitas pelayanan dengan

<sup>42</sup> *Al Qur'an dan Terjemahannya*, 164.

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

<sup>44</sup> 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.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 190.