

BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Teori

1. Definisi Teori (Grand Teori)

Contentment Theory atau teori kepuasan yang diperkenalkan oleh Gibson, teori ini menitik beratkan pada faktor-faktor dalam diri orang, yang menggerakkan, mengarahkan, mendukung, dan menghentikan perilaku. Kotler dan Keller berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.¹

Paul J. Peter dan Jerry C mengungkapkan bahwa “Secara teori, jika konsumen merasa puas dengan produk, layanan, atau merek mereka akan cenderung untuk terus membeli dan memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka dengan produk tersebut”.²

Dari ketiga teori diatas, menyatakan bahwa konsumen yang puas, dipastikan konsumen itu akan melakukan pembelian ulang dan hal lain yang dilakukan oleh konsumen yang puas akan memberitahu atau merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut karena merasa puas akan hal kualitas pelayanan yang diterima sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen dan citra dari perusahaan menjadi baik sehingga memotivasi konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan ke pelanggan yang lain.

¹ Septi Purwaningsih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota Dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Kpri) Neu Rsud Banyumas,” *Diponegoro Journal of Accounting* 2, no. 1 (2017): 2–6, http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org/co/scielo.ph.

² Purwaningsih.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Berbicara kata “*Satisfication*”, yaitu kata yang didapatkan dari “*satis*” dan “*facarare*” yang merupakan Bahasa Latin. “*Satis*” yang mempunyai arti cukup, dan kemudian “*facarare*” dengan artian melakukan. Kepuasan ini ialah ungkapan perasaan kecewa atau senang dari manusia yang muncul karena kinerja yang dihadirkan dari produk pada ekspektasi mereka.³ Kepuasan konsumen merupakan suatu harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah terpenuhi. Kotler menjelaskan bahwasanya kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan individu atas perbandingan kinerja yang di persepsikan dengan harga.

Peter J. Paul dan Olson Jerry C., menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan-perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah pengalaman mengonsumsi.

Menurut Kotler dalam jurnal penelitian Handoko, Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya.⁴

Menurut Herlambang dalam Khairani Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang

³ abdulloh Majid, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam,*” *Duke Law Journal* 1, No. 1 (2019).

⁴ Universitas Budi Et Al., “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta Agus Srijanto*” 5, No. 2 (2016): 163–75.

setelah membandingkan apa yang diharapkan nya dengan apa yang diterima nya lebih besar dari apa yang diharapkan nya, maka konsumen puas. Begitu sebaliknya, ketika yang diterima nya kurang dari apa yang diharapkan nya, maka dapat dipastikan konsumen tidak akan puas.⁵

Tjiptono dalam Wahyu kepuasan konsumen merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi.⁶

b. Teori Kepuasan Konsumen

Terdapat beragam teori yang menjelaskan mengenai kepuasan konsumen bisa diketahui melalui deskripsi berikut:

- 1) Teori perasaan afektif eksperiental Jones menjelaskan bahwasanya teori ini menjelaskan kepuasan konsumen yang didasarkan pada perasaan negatif dan positif terhadap sebuah produk yang telah dikonsumsi dan dibelinya.
- 2) Teori Kepuasan Teori kepuasan menjelaskan bahwasanya puas atau tidaknya konsumen menjadi perbandingan antara harapan yang ada dalam diri konsumen sebelum melakukan pembelian atas kinerja produk yang sebenarnya.⁷

c. Prinsip Kepuasan Konsumen

Menurut Mardiyatmo, ada beberapa prinsip atau pedoman untuk bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan diantaranya yaitu:

⁵ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani, “*Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–24, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.

⁶ Budi Et Al., “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta Agus Sriyanto.*”

⁷ Norman Sri Puja Kusuma, “*Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Pempek Sikok Nak Duo Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah,*” 2020, 32.

- 1) Kepuasan pelanggan adalah suatu yang penting
- 2) Pahami harapan pelanggan
- 3) Pilihlah pelanggan yang tepat melalui strategi segmentasi kemudian bangun kepuasan pelanggan
- 4) Pelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
- 5) Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang setia
- 6) Beri jaminan kepada pelanggan
- 7) Arti penting karyawan dalam memuaskan pelanggan
- 8) Kepemimpinan adalah teladan dalam memuaskan pelanggan

Jika seluruh prinsip ini sudah dilaksanakan, kemungkinan besar akan menimbulkan efek yang positif bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan meningkat. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa dalam memenuhi harapannya.⁸

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi menyatakan adanya 5 faktor yang mesti diperhatikan dan berhubungan dengan kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil dari penilaian mereka menyatakan bahwasanya produk yang mereka konsumsi sesuai harapan atau berkualitas. *Montgomery* juga menjelaskan bahwa produk yang berkualitas itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk dibagi menjadi dua, yakni eksternal dan internal. Kualitas produk dari faktor eksternal contohnya adalah citra merek.
- 2) Kualitas Pelayanan, pelayanan yang sesuai dengan keinginannya akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen.
- 3) Emosional, kepuasan juga akan ada dalam diri konsumen ketika ada orang yang memujinya

⁸ Feby Sri Yelvita, "Manajemen Pelayanan Dan Kepuasan Anggota Koperasi Dipa Bumi Nusantara Kecamatan Rawajitu Timur Kabupaten Tulang Bawang," *הארץ*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.

karena menggunakan sebuah brand atau merek yang mahal.

- 4) Harga, harga yang lebih murah pada kualitas produk yang sama juga memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.
- 5) Biaya, ketika hendak mendapatkan produk namun tidak ada biaya tambahan yang mesti dikeluarkan akan memunculkan kepuasan terhadap produk tersebut.⁹

Berlandaskan penjelasan diatas, menandakan terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimana dalam pandangan Lupioyadi ialah kualitas produk.¹⁰ Suatu produk bisa dinyatakan sebagai produk yang berkualitas ketika harapan konsumen dapat terpenuhi setelah menggunakan produk tersebut. Kualitas produk ini juga didasarkan pada citra produk dimana citra produk sendiri menjadi salah satu komponen citra merek.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, ada 7 indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produsen dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

⁹ Cesariana, Juliansyah, dan Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)."

¹⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, hal. 239.

- 3) Promosi
Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.
 - 4) Lokasi
Tempat merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan transportasi.
 - 5) Pelayanan
Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.
 - 6) Fasilitas
Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil.
 - 7) Suasana
Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penelitian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.¹¹
- f. Elemen Kepuasan Konsumen
Wilkie melakukan pembagian terhadap kepuasan konsumen yaitu:
- 1) *Expectations*
Sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dimana konsumen memiliki keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan setelah

¹¹ Nida Salma Fahriani dan Intan Rike Febriyanti, "Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar," *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 3 (2022): 1–11, <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>.

melakukan pembelian barang dan secara aktif menggunakan kembali produk tersebut.

2) *Performance*

Produk yang digunakan oleh konsumen akan menjadikan konsumen paham akan fungsi produk dan menyadari kinerja produk tersebut dan menjadi hal yang penting.

3) *Comparison*

Produk yang sudah dikonsumsi memunculkan harapan dalam diri konsumen untuk mendorongnya melakukan perbandingan terhadap kinerja produk lainnya.

4) *Confirmation/adisconfirmation*

Perbandingan yang sudah dilakukan akan menghasilkan harapan dan kinerja di level yang sama atukah akan menghasilkan *disconfirmation of expectaion* atau kinerja tidak sesuai apa yang diharapkan.¹²

g. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut menurut Kotler:

- 1) Loyalitas kepada produk, Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal yang baik-baik mengenai produk dan perusahaan.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan pertama ketika membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.¹³

¹² Malik Ibrahim, “*Terhadap Kepuasan Pelanggan*” 4, No. 1 (2019): 175–82.

¹³ Sugiono Sugiharto, “*Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk)*”

Islam memandang kepuasan konsumen tidak hanya ketika menguasai dan mengkonsumsi produk yang memiliki daya tahan yang lama. Namun, kepuasan ini juga terhadap produk yang dikehendaki Allah. Kepuasan konsumen muslim dalam artian ini menandakan adanya fungsi sedekah didalamnya. Hal ini sesuai dengan Q.S Saba' ayat 39.¹⁴

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ ۖ وَمَا أَنْفَقْتُمْ
مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ ۖ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya: “*Sesungguhnya Tuhanku melangkan rizki bagi siapa yang dikehendakinya, diantara hamba-hambanya, dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendakinya). Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan dialah pemberi rezeki yang sebaik-baiknya*”.

Dalam ilmu ekonomi islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriyah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.

Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- 2) Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- 3) Tidak mengandung riba. ¹⁵

Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya,” *Africa's potential for the ecological intensification of agriculture* 53, no. 9 (AMDK) (2015): 1689–99.

¹⁴ Arif Ferdian Agung, *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, 2020.

¹⁵ Ahmad Syafiq, “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam,” *El-Faqih : Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2019): 96–113, <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat di identifikasikan. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk total.¹⁶

Menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitian, mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas".¹⁷

Sedangkan Menurut Habibah dan sumiati Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya.¹⁸

Menurut Assauri, Kualitas prouduk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari

¹⁶ Wilibrodus R B Wijaya, Christine C Widayati, dan Didin Hikmah Perkasa, “Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)” 1, no. 3 (2023): 82–91.

¹⁷ Cesariana, Juliansyah, dan Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran).”

¹⁸ Lionarto Lionarto, Melitina Tecoalu, dan Soegeng Wahyoedi, “Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen,” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4, no. 1 (2022): 527–45, <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709>.

suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.¹⁹

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Mullins et al. Terdiri dari:

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu merupakan ciri-ciri kinerja produk yang dimiliki suatu produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan usia produk atau daya aktif sebuah produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakai.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemuinya kelemahan pada produk.
- 4) *Features* (fitur), merupakan ciri-ciri produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan untuk menarik ketertarikan pelanggan terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan suatu produk dapat bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang secara tidak sadar dilakukan karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.²⁰

¹⁹ Cesariana, Juliansyah, dan Fitriyani, “*Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran).*”

²⁰ Budi Et Al., “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta Agus Sriyanto.*”

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu:

- 1) Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
- 3) Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
- 4) Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
- 5) Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk tertentu.
- 6) Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
- 8) Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
- 9) Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.²¹

d. Tujuan Kualitas Produk

Menurut kotler tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Barang yang di produksi harus sesuai dengan standar yang ditetapkan.

²¹ Titi Widya Enjellina Sari Sari et al., "Analisis Kepuasan Konsumen di Cemara Asri Pasar Buah Medan," *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 1, no. 2 (2022): 141–46, <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.406>.

- 2) Penekanan anggaran yang dikeluarkan untuk inspeksi.
- 3) Meminimalkan anggaran produksi.²²

Islam mengatakan produk yang berkualitas adalah produk yang terdapat manfaat didalamnya atau memunculkan kebaikan bagi konsumen dimana kebaikan ini berbentuk spiritual, material ataupun moral bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Hal ini sesuai dengan Q.S Al-A'raf ayat 32

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya: *“Katakanlah Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik? Katakanlah Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikianlah kami menjelaskan ayat itu bagi orang yang mengetahui.”*²³

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara harapan pemakai jasa dengan kinerja kualitas jasa pelayanan. Dengan kata lain ada

²² Ahmad Syafiq, *“Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam.”*

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya AlJumanatul”* ali, hal. 225

dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan karyawan. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan penyampaian secara *excellent atau superior* pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapannya.²⁴ Kepuasan pelanggan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai selera, harapan, dan kebutuhan konsumen. Jadi kualitas pelayanan ini dilakukan seseorang atau lebih menciptakan suatu produk yang dapat digunakan oleh semua orang sesuai dengan kebutuhan.

Fandy Tjiptono, menyatakan kualitas pelayanan yaitu tingkatan keunggulan yang di harapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut guna penuhi harapan konsumen.

Menurut Krisnawati, Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan.²⁵

Sedangkan menurut Usmara pada penelitian Gofur, memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan (hasil)).²⁶ Serta menurut Gunara

²⁴ Agung, *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.*

²⁵ Budi et al., “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta Agus Sriyanto.*”

²⁶ Ratih Mirpay Suwikromo, Agus Supandi Soegoto, dan Imelda W.J Ogi, “*Analisis Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Air Manado,*” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 410, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42278>.

& Sudibyo, pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.²⁷

b. Dimensi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Bermen dalam Parasuraman dikutip oleh Fandy Tjiptono meliputi 10 dimensi yaitu:

- 1) *Tangible* (fasilitas fisik), meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan yang modern.
- 2) *Credibility* (kredibilitas), meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran dalam melayani.
- 3) *Competence* (kompetensi), meliputi ketrampilan dan pengetahuan pelayanan.
- 4) *Access* (akses), yaitu memberikan atau menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), yaitu efektifitas informasi jasa, penampilan barang, pembuatan nota, dan pencatatan nota.
- 6) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
- 7) *Courtesy* (kesopanan), meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramahan
- 8) *Communication* (komunikasi), meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
- 9) *Understanding the customer* (memahami pelanggan), yaitu memahami dan mengerti kebutuhan dari pelanggan.
- 10) *Security* (keamanan), yaitu memberikan rasa aman dan membebaskan dari resiko dan bahaya kepada pelanggan.²⁸

²⁷ Suwikromo, Soegoto, dan Ogi.

²⁸ Amalia Yunia Rahmawati, “*indek kepuasan masyarakat pelayanan dalam penyelenggaraan publik di kecamatan pulau malan kabupaten ketingan,*” no. July (2020): 1–23.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono, F., & Chandra, dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah:

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan pelanggan.
- 2) Responsivitas, yaitu inisiatif dan ketersediaan para karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap pada para pelanggan.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang didapat dari para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati, mencakup kenyamanan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian secara personal, dan memahami kebutuhan individu para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), mencakup fasilitas fisik, perangkat, pekerja, dan sarana berkomunikasi.²⁹

d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan Menurut Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- 1) Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (*perceived service*).
- 2) Dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (*expected service*).³⁰

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan

²⁹ Cesariana, Juliansyah, dan Fitriyani, “*Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*.”

³⁰ Kusuma, “*Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Pempek Sikok Nak Duo Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*.”

sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at islam.³¹

Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Jangan memberikan yang buruk kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan ajaran agama Islam mengenai kualitas pelayanan didalam Surat Al-Baqarah ayat 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ
وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*.³²

Ayat di atas menjelaskan tentang bagaimana setiap perusahaan dituntut agar memberikan kesan yang baik, dan memperhatikan pelayanan yang

³¹ Agung, *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*.

³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya AlJumanatul'ali*, hal. 67.

berkualitas, serta menghindari bentuk pelayanan yang tidak baik dan buruk.

5. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Menurut Kotler & Amstrong mendefinisikan bahwa variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Variasi produk adalah berbagai macam pilihan produk yang didasari pada volume ukuran produk, tingkat harga jual produk, serta bentuk tampilan dari produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Tjiptono, variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar.³³ Berdasarkan dari pengertian para ahli bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya atau harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Menurut maharani Vinchi keragaman produk merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisni adalah keragaman produk yang disediakan. Kotler menyebutkan jika produk-produk yang dipasarkan amat variatif yang mana secara hirarki berhubungan dengan produk

³³ Sibarani dan Saragih, "Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan."

tertentulainnya.³⁴ Berikut merupakan penjelasan tujuh hirarki produk:

- 1) Kelompok Kebutuhan
Merupakan kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
 - 2) Kelompok Produk
Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.
 - 3) Kelas Produk
Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki fungsional tertentu.
 - 4) Lini Produk
Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
 - 5) Tipe Produk
Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam ini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak nya kemungkinan bentuk.
 - 6) Merek
Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam ini produk dan di gunakan untuk mengenal sumber atau ciri dari barang maupun hal tersebut.
 - 7) Jenis Produk
Jenis produk merupakan suatu yang khusus didalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, tampilan, atau atribut yang lain.
- b. Faktor pendorong Variasi Produk
Stanton mengemukakan beberapa faktor pendorong atau pendukung pengembangan produk sebagai berikut:

³⁴ Sri Rahayu Dj. Puhi, Tineke Wolok, dan Zulfia K. Abdussamad, "Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hypermart Gorontalo," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 13–20, <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10454>.

- 1) Perkembangan teknologi
 - 2) Perubahan selera konsumen
 - 3) Persaingan
 - 4) Adanya kapasitas yang berlebihan
 - 5) Siklus hidup produk yang pendek
 - 6) Adanya keinginan untuk meningkatkan laba.³⁵
- c. Tujuan Variasi Produk
- Variasi produk merupakan hal krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kinerja produk yang ditawarkan, jika produk tersebut tidak beragam kemungkinan produk akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Karena variasi atau keragaman suatu produk sangat menguntungkan bagi konsumen, mereka dapat memilih produk sesuai kebutuhan dan tersedia juga berbagai produk alternatif. Hal ini terjadi karena kebutuhan dan preferensi konsumen yang sering kali berubah seiring waktu, jadi lebih banyak ragam produk yang ditawarkan, lebih mungkin salah satu produk akan sesuai dengan preferensi konsumen. Dimana kepuasan konsumen akan suatu produk sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam meraih penjualan.³⁶
- d. Indikator Variasi Produk
- Menurut Kotler variabel variasi produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
- 1) Keragaman produk. Produk yang ditawarkan suatu perusahaan tidak terpaku pada satu jenis produk, melainkan tersedia berbagai produk pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Baik dari segi jenis produk, ukuran, rasa, bentuk, dll.

³⁵ Anggun Ramdani, *Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)* SKRIPSI, 2023.

³⁶ Saidani, "Pengaruh kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga, dan variasi produk terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online *bibli.com.*," 2019, 428, https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4834/8/Unikom_Neni_Setiarini_Bab_2.pdf.

- 2) Ketersediaan produk. Adanya variasi atau keberagaman produk dapat menutupi stok produk yang sedang kosong agar ketersediaan produk tetap terjaga.
- 3) Banyaknya pilihan dari masing-masing kategori produk. Keberagaman produk dapat membantu konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan juga menghindarkan rasa bosan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- 4) Produk yang disediakan memenuhi jumlah kebutuhan konsumen. Dalam upaya pemenuhan permintaan konsumen, perusahaan harus selalu memperhatikan jumlah stok produk agar konsumen tidak merasakan adanya kelangkaan atas produk yang di tawarkan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk tersebut.³⁷

Dalam memproduksi suatu produk dengan proses yang baik dan benar dapat memberikan manfaat pada produk tersebut. Meningkatkan produksi serta memperbaiki kualitas dan kuantitasnya serta memasarkannya dengan kualitas mutu yang terjamin.³⁸ Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat di surat Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا 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

³⁷ Ramdani, *Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)* SKRIPSI.

³⁸ Laila Munatuzzuhriyah, “pengaruh kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus konsumen muna collection kudus)” 14, no. 2016 (2019): 8–28.

melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas".³⁹

B. Penelitian Terdahulu

2.1 Tabel Hasil Penelitian Terdahulu

1.	Judul	“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung”
	Peneliti	I Made Adhi Andreanata dan Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi
	Tujuan	Tujuan dalam Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Sari Jaya Buah. Pernyataan tersebut mengisyaratkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan UD. Sari Jaya Buah karena produk-produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan bagus.
	Persamaan	Terdapat persamaan dengan peneliti yakni menggunakan metode kuantitatif. Selain itu juga sama meneliti mengenai kualitas produk pada kepuasan konsumen.
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini terletak pada variable X nya yakni meneliti kualitas produk, serta berbeda objek yang diteliti. ⁴⁰
2	Judul	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Vespabox Kota Malang).”
	Peneliti	Erza Rizki Achmad
	Tujuan	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
	Hasil	Kualitas pelayanan secara bersamaan

³⁹ Al Qur'an, *Al-Maidah ayat 87, Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir AL-QUR'AN), 176.

⁴⁰ I Made Adhi Andreanata dan Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung,” *Widya Amrita* 1, no. 1 (2021): 14–24, <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1143>.

		memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan memberi pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.
	Persamaan	Persamaan dengan meneliti yakni sama-sama meneliti kepuasan pelanggan dan berpengaruh yang sama pada penelitian.
	Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Sedangkan perbedaan lainnya terletak pada variable X nya hanya 1 sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel. ⁴¹
3	Judul	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Burger King di Kuta Square Bali)”
	Peneliti	Randy Febrian
	Tujuan	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen pada pelanggan Burger King di Kuta Square Bali.
	Hasil	Kualitas Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain apabila produk dan pelayan meningkat maka pelanggan yang loyal akan semakin banyak.
	Persamaan	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen, persamaanlainnya adalah sama dalam menggunakan metode penelitian kuantitatif.
	Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang di teliti. Sedangkan variable X nya yang menggunakan dua variable

⁴¹ Erza Rizky Achmad, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Vespabox Kota Malang),” *Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2020, 185.

		sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel. ⁴²
4	Judul	“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam”
	Peneliti	Abdulloh Majid
	Tujuan	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam
	Hasil	Kualitas Produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Kepuasan konsumen yang berarti bahwa jika Kualitas Produk semakin baik maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan atau dengan kata lain kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
	Persamaan	Persamaan dalam Penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
	Perbedaan	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada Variabel X nya dimana hanya terdapat satu variable sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel dan objek nya yang berbeda. ⁴³
5	Judul	“Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Anita Cake Situbondo.”
	Peneliti	Shinta Nur Wahida, Mohammad Yahya Arief dan Hendra Syahputra.

⁴² Randy Febrian, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Burger King di Kuta Square Bali),” *Jurnal STEI Ekonomi* 26, no. 01 (2017): 105–22.

⁴³ Majid, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

Tujuan	Tujuan dari peneliti ini untuk mengetahui variasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Intervening Di Anita Cake Situbondo.
Hasil	Hasil dari variasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pembeli.
Persamaan	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan dan variasi produk. Persamaan lainnya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian. ⁴⁴
Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variable kualitas produk dan objek yang diteliti. ⁴⁵

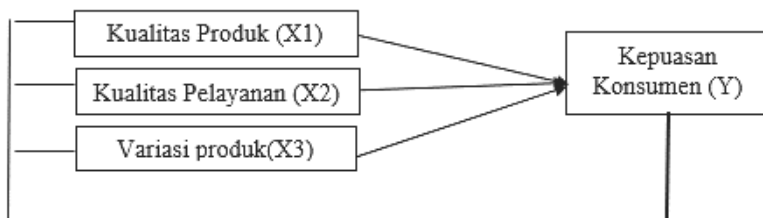
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.⁴⁶ Secara sistematis, kerangka berpikir berlandaskan pada penelitian yang sudah dilakukan atau mengkaji mengenai teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian bisa dijadikan sebagai acuan supaya peneliti memahami arah penelitian yang selaras dengan penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini yakni:

⁴⁴ Mohammad Yahya Arief dan Hendra Syahputra Shinta Nur Wahida, “Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Anita Cakesitubondo” 2, no. 8 (2023): 1670–86.

⁴⁵ Shinta Nur Wahida.

⁴⁶ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, dan Ramadani Syafitri, “Kerangka berfikir penelitian kuantitatif,” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.



Tabel 2.2 Kerangka Berfikir

Berdasarkan gambar kerangka berfikir diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) H1 bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam.
- 2) H2 bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam.
- 3) H3 bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh variasi terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam.
- 4) H4 bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen dalam persprktif Ekonomi Islam.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan dengan jawaban yang sifatnya masih sementara mengenai beragam permasalahan yang didasarkan pada teori yang memiliki relevansi dengan variabel penelitian. Hipotesis masih sementara di mana terdapat kemungkinan kesalahan dalam simpulan tersebut. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
 Dari penelitian yang dilakukan Andri Andreanata dan Dewa Ayu Yayati Wilyadewi dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten

Badung”.⁴⁷ Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam artian produsen harus selalu meningkatkan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Indra Jaya, Miswan Gumanti dengan judul “Analisis Keragaman Produk Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Darsa Fruits Chips”⁴⁸ Andri Andreanata, Dewa Ayu Yayati Wilyadewi dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung”.⁴⁹ Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV. Cipta Harmoni Buah Bekasi dalam Perspektif Islam.

H1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV. Cipta Harmoni Buah Bekasi dalam Perspektif Islam.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Dindah Nur Safira Putri Udin Tenri S.P Dipoaatmodjo, Muh. Ilham Wardhana, Romansyah Sahabuddin dan Burhanuddin dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Asinan Buah Campur Al Markaz”.⁵⁰

⁴⁷ Andreanata dan Wilyadewi, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung.”

⁴⁸ Indra Jaya dan Miswan Gumanti, “Analisis Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Darsa Fruits Chips” 5, no. 3 (2023): 1–6, <https://doi.org/10.32877/ef>.

⁴⁹ Andreanata dan Wilyadewi, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung.”

⁵⁰ Dindah Nur Safira P.U Udin et al., “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Asinan Buah Campur Al Markaz,” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 6 (2023): 1479–88, <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.709>.

Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Mufti, Niken Nurwati dan Dedi Zargustin dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Sayuran Organik Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di “Pasar Buah Pekanbaru” Kota Pekanbaru”⁵¹ Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Cipta Harmoni Buah Bekasi dalam Perspektif Islam.

H2 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV.Cipta Harmoni Buah Bekasi dalam Perspektif Islam.

3. Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Taruli Ester Sibarani dan Nawary Saragih dengan judul “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan”.⁵² Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variasi produk yang semakin banyak dari segi ukuran, citra rasa dan merek menunjukkan bahwa varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variasi produk yang banyak pastinya akan membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang dan konsumen akan merasa puas dengan hasil pembelian tersebut. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari dan Selfi Setiyowati dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Di

⁵¹ Mufti, Niken Nurwati, dan Dedi Zargustin, “*Pengaruh Kualitas Produk Sayuran Organik dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di ‘Pasar Buah Pekanbaru’ Kota Pekanbaru,*” *Agribisnis* 22, no. Desember (2020): 255–66.

⁵² Sibarani dan Saragih, “*Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan.*”

Pb Swalayan Metro”.⁵³ Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Cipta Harmoni Buah Bekasi dalam Perspektif Islam.

H3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Cipta Harmoni Buah Bekasi dalam Perspektif Islam.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Taruli Ester Sibarani dan Nawari Saragih dengan judul “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan”.⁵⁴ Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza Zamroni dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Konsumen Bakso Mama Pusat di Denayar Jombang”.⁵⁵ Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan variasi produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada CV. Cipta Harmoni Buah Bekasi dalam Perspektif Islam.

⁵³ Novita Sari et al., “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro” 03, no. 02 (2017): 186–99.

⁵⁴ Sibarani dan Saragih, “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan.”

⁵⁵ Muhammad Reza Zamroni, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Mama Pusat Di Denanyar Jombang,” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 1, no. 2 (2021): 237–52.

H4 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada CV. Cipta Harmoni Buah Bekasi dalam Perspektif Islam.

