

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

Perusahaan atau suatu bisnis pasti semakin banyak pesaingnya dan persaingan yang tinggi bisa memacu setiap perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki daya Tarik berbeda dari perusahaan lain. Dan perusahaan harus tahu dalam bidang pemasarannya tentu tidak lepas dari faktor citra merek, faktor kualitas pelayanan dan faktor harga untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya untuk itu pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor tersebut dengan tujuan mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat. Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi pengusaha untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar konsumen tetap membeli produk yang di jual untuk menjaga kelangsungan usaha maupun kegiatan usahanya.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dan kecewa seseorang atau konsumen atau pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Apabila pengusaha atau perusahaan dapat menciptakan rasa puas kepada konsumen, maka akan timbul rasa setia konsumen terhadap perusahaan tersebut.

#### 1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

##### a. Pengertian Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sekaligus memberikan nilai tambah pada pembeliannya disebut memiliki tingkat kualitas produk yang tinggi. Hal ini dapat dinilai dari faktor: bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), kesan kualitas (*perceived quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan desain (*designe*).

Kotler dan Keller dalam Rosanna Wulandari menyatakan bahwa produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan disebut dengan kualitas produk. Dengan kata lain kualitas produk adalah barang atau jasa yang memiliki standart dengan cara diukur dalam tingkatan mutu keandalan, keistimewaan tambahan, jumlah,

rasa, dan fungsi dari produk tersebut yang dapat memenuhi standart keinginan atau ekspektasi konsumen.<sup>1</sup>

Menurut Windarti dan Ibrahim dalam Fadli Noor dan Nurlinda, kualitas produk merupakan kesesuaian antara keinginan dan kebutuhan konsumen pada setiap produk yang meliputi spesifikasi produk, kualitas produk merupakan suatu standarisasi bentuk atau sifat yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Samanta, kualitas produk merupakan komposisi teknis yang didasari oleh spesifikasi suatu produk.<sup>2</sup>

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang telah memenuhi ekspektasi pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dibandingkan dengan apa yang mereka keluarkan untuk produk tersebut.

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Mullins, dkk dalam Camelia Cesaria, cara menentukan dimensi kualitas produk, dapat dilakukan melalui delapan dimensi berikut ini:<sup>3</sup>

##### 1) Kinerja Produk (*Performance*)

Merupakan ciri-ciri sistem operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli oleh konsumen sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi kinerja produk dapat berbeda tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam jual beli iPhone bekas khususnya, dimensi kinerja dapat dilihat dari kualitas produk yang dijual.

---

<sup>1</sup> Rosanna Wulandari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi," Jurnal Ekonomak, no. 3, (2019): 79.

<sup>2</sup> Muhammad Fadhli Noor dan R. A. Nurlinda, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone," Forum Ilmiah, no. 2, (2021), 153.

<sup>3</sup> 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, no. 1 (2022): 215.

2) Ciri-ciri Produk (*Features*)

Yaitu keistimewaan tambahan sebagai pelengkap dari produk yang dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Dalam bisnis iPhone dapat dilihat dari pemberian garansi atau paket aksesoris handphone.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu ukuran kemungkinan kecil suatu produk tidak akan rusak atau gagal. tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Seperti konsep hukum permintaan, semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Dimensi ini juga meliputi penilaian kecepatan barang atau jasa, kompetensi barang atau jasa, kenyamanan konsumen, kemudahan dalam mereparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan Jika suatu produk rusak atau gagal, dapat disimpulkan bahwa kemampuan perbaikannya diandalkan agar konsumen tidak merasa dirugikan.

4) Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu keselarasan antara kinerja dengan kualitas produk apakah sesuai dengan standar yang diinginkan oleh produsen berdasarkan perencanaan perusahaan. Secara teoritis umum, setiap produk pasti memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Jenis dan bentuk desain operasi memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan Produk (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan durasi produk tersebut dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu sudut pandang ulasan konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan produk tersebut. Bilamana kurang memahami karakteristik produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan dalam segi harga, merek dan negara pembuat.

7) Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8) Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Hal ini mencakup penyelesaian keluhan pelanggan, daya tanggap, keterampilan, kenyamanan, dan kemudahan perbaikan. Jika suatu produk tidak berfungsi atau rusak, penting untuk bersiap memperbaikinya agar pelanggan tidak dirugikan. Inilah yang dimaksud dengan istilah "kesiapan produk".

Menurut Martinich, ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan sebagai berikut:<sup>4</sup>

- 1) *Performance*, yaitu apakah kualitas produk secara akurat mewakili keadaan atau apakah layanan diberikan dengan cara yang tepat, merupakan hal yang paling penting bagi pelanggan.
- 2) *Range* atau *type of features*, Konsumen sering kali tertarik pada fitur suatu produk selain tujuan utama memilih produk tersebut.
- 3) *Realibility* dan *durability*, yaitu Keandalan produk dalam penggunaan sehari-hari dan kemampuan untuk menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama sebelum diperlukan perbaikan.
- 4) *Maintainability* and *Serviceability*, yaitu kemudahan dalam mengoperasikan produk dan aksesibilitas suku cadang pengganti serta kemudahan perbaikan.
- 5) *Sensory Characteristic*, kualitas dapat bergantung pada berbagai elemen termasuk rasa, daya tarik, penampilan, aroma, selera produk, dan lain-lain.
- 6) *Ethical profile and reputation*, dengan kualitas menjadi perhatian utama konsumen terhadap suatu produk.

---

<sup>4</sup> Dewi Sartika, dan Agustin Basriani. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas dii Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau." INOVASI, no. 2 (2018): 86.

### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Carmelia Cesariana, dkk terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu:<sup>5</sup>

- 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-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, Berdasarkan ekspektasi dan permintaan klien, desain mengacu pada keseluruhan atribut produk, seperti tampilan, rasa, dan kegunaannya.

### d. Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kualitas Produk dalam Islam Produk pada Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *altayyibat* dan *al-rizq*. *Altayyibat* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan makanan terbaik serta hal-hal yang baik, suci, bersih, dan suci. Kata "al-rizq" berarti "makanan yang diberkati" Allah

---

<sup>5</sup> Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)." 215.

SWT, kehendak Tuhan dan anugerah yang diberikan.<sup>6</sup> Allah berfirman dalam Q.S Al-Baqarah: 168, sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah: 168).<sup>7</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia agar memakan atau mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Makna ayat tersebut jika diterapkan pada kondisi saat ini tidak hanya terbatas pada makanan melainkan juga pada produk-produk lain yang dapat dikonsumsi atau dipergunakan oleh manusia seperti *handphone*.

Menurut Almizan dalam Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah sebagai seorang muslim sebaiknya dalam mengonsumsi wajib memperhatikan nilai kebaikan (kehalalan) suatu barang yang akan dikonsumsi. Terdapat 4 tingkatan yaitu (1) Wajib mengonsumsi sesuatu yang menghindari kerusakan, tidak mengonsumsi adar tersebut karena akan berdampak pada dosa. (2) Sunnah adalah mengonsumsi lebih dari jumlah untuk menghindarkan kehancuran dan memungkinkan umat muslim untuk berdiri, berdoa dan berpuasa dengan mudah. (3) Mubah adalah semacam hadist transeden untuk mencapai hal yang ekstrim. (4) Makhruh atau haram adalah mengonsumsi sesuatu yang melebihi batas kenyang. Oleh karena itu, dalam mengonsumsi

---

<sup>6</sup> Wahyu Akbar, Jefry Tarantang, dan Elda Mirnawati, "Tinjauan Ekonomi Syariah atas Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal di Kota Palangka Ray,." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, no.1, (2021): 98.

<sup>7</sup> Alquran, Al-Baqarah ayat 168, *Alquran* dan Terjemahnya, 25.

produk *smartphone* atau menggunakan sesuatu halal wajib ada.<sup>8</sup>

Produk yang direferensikan kepada orang lain merupakan taktik yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang kurang dalam segi kualitas akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu menciptakan suatu produk harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Produk yang berkualitas sesuai syariah menurut pandangan Islam yaitu memiliki manfaat dan nilai gunanya dapat menghasilkan kebaikan bagi konsumen baik dari material, moral dan spiritual.<sup>9</sup> Sebagaimana tertuang dalam firman Allah dalam Q.S Al-A'raf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

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-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui. (Q.S Al-A'raf: 32).<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Dewi Nabila Achmad, dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh halal *knowledge*, *islamic religiosity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4.3 (2021): 217.

<sup>9</sup> Kumala, Firza Oktavia Nurul, and Moch Khoirul Anwar. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, no. 2 (2020): 35.

<sup>10</sup> Alquran, Al-A'raf ayat 32, *Alquran dan Terjemahnya*, 154.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT tidak mengharamkan manusia untuk memakan makanan yang halal dan baik serta memakai pakaian yang bagus nan indah selama tidak bertentangan dengan hukum Allah SWT karena yang demikian itu mendorong manusia untuk berpikir dinamis dan kreatif.<sup>11</sup>

Demikian pula dalam pemilihan handphone yang digunakan, konsumen bebas memilih menggunakan merek apa selagi produk tersebut bermanfaat dan digunakan sesuai ketentuan Islam. Dengan memilih produk yang berkualitas maka konsumen pun akan senang dan dapat menambah produktivitas mereka.

## 2. *Brand Image* (Citra Merek)

### a. Pengertian *Brand Image*

*Image* atau citra merupakan istilah yang mulai terkenal sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image* publik, *self-image*, dan sebagainya. Pendapat Buchari tentang citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga.<sup>12</sup>

*Brand* atau merek menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>13</sup> *Brand* merupakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen. *Brand* sangat penting bagi perusahaan sebagai bentuk pembeda dari para pesaing seperti kutipan teori sebelumnya, serta *brand* merupakan bentuk identitas dari suatu produk yang akhirnya mempengaruhi bisnis produk tersebut. Salah satu bentuk strategi utama dari produk adalah

<sup>11</sup> Tafsir Al-A'raf ayat 32, <https://quran.nu.or.id/al-a'raf/32>.

<sup>12</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia. "Membangun citra merek sesuai konsep syariah," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, No. 3, (2021): 42.

<sup>13</sup> Bambang Somantri, Ridha Afrianka, dan Fahrurrazi Fahrurrazi, "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone," *Cakrawala Repositori IMWI*, no.1, (2020): 4.



*brand*. mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual.

Menurut Kotler merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:<sup>14</sup>

- 1) Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu;
- 2) Manfaat: atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional;
- 3) Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen;
- 4) Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu;
- 5) Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu;
- 6) Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Citra merek menurut Shimp adalah pencitraan suatu produk perusahaan yang berada dalam pikiran konsumen dan merupakan hal yang selalu ada di dalam benak konsumen, saat mengingat suatu produk tertentu. *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.<sup>15</sup>

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman dari masa lalu mengenai merek itu, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yakin dari konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek. Citra merek adalah salah satu hal yang di ingat di benak para konsumen pada saat membeli suatu produk.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia. "Membangun citra merek sesuai konsep syariah," 42-43.

<sup>15</sup> Diah Uswatun Kasanah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten," *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 4. No. 1, (2021): 552.

<sup>16</sup> Diah Uswatun Kasanah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten," *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 4. No. 1, (2021): 552.

### b. Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller, ada 3 dimensi pembentuk citra merek, yaitu:<sup>17</sup>

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) Yaitu merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek. Keller mendeskripsikan kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut. Dapat dikatakan yang merupakan indikator dari keunggulan asosiasi merek yaitu kesukaan, kepercayaan, dan perasaan bersahabat dengan suatu merek.
- 2) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) Yaitu merek yang unik mampu proses pemasaran suatu produk. Dimana konsumen menganggap bahwa merek produk tersebut sangat berbeda dan mempunyai keunikan dibanding produk pesaing. Dapat dikatakan indikator dari keunikan asosiasi merek adalah keunikan dari suatu produk atau jasa.
- 3) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) Yaitu merek mempunyai kekuatan sehingga membuat informasi yang dikirimkan perusahaan melalui merek tersebut mampu diterima dengan baik oleh para masyarakat dan mampu diingat dengan masyarakat sebagai keidentikan merek dengan produk yang dimaksud. Jadi dapat di katakan indikator dari kekuatan asosiasi merek adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek, seperti logo, gambar, kualitas, dan lain – lain.

### c. *Brand Image* dalam Persepektif Ekonomi Islam

Citra merek yang baik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka citra merek yang dimiliki oleh perusahaan sangat berpengaruh untuk menarik konsumen membeli

---

<sup>17</sup> Prasetyo, Fikry Aji. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta." *Panorama Nusantara*, no.1 (2021): 18.

produk tersebut, mengingat bahwa Indonesia merupakan negara yang mayoritasnya seorang muslim, maka citra merek yang diciptakan perusahaan harus sesuai dengan konsep syariah sehingga produk tersebut dapat dipercaya oleh masyarakat.

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.<sup>18</sup>

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut.<sup>19</sup> Hal ini dijelaskan di dalam al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58 sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak

<sup>18</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia. "Membangun citra merek sesuai konsep syariah," 46.

<sup>19</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia. "Membangun citra merek sesuai konsep syariah," 46.

menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Q.S. An-Nisa': 58)

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan.<sup>20</sup>

### 3. *Service Excellent* (Pelayanan Prima)

#### a. Pengertian *Service Excellent*

*Service excellent* atau pelayanan prima menurut Barata yaitu, memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada konsumen untuk memudahkan mereka memenuhi kebutuhannya dan mencapai kepuasan, sehingga menimbulkan loyalitas mereka terhadap bisnis tersebut.<sup>21</sup>

Malayu Hasibuan mendefinisikan pelayanan prima yaitu, apabila tindakan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pelanggan telah dilakukan dengan cara-cara yang sangat memuaskan. Kepuasan pelayanan sangat ditentukan pada besarnya harapan pelanggan. Jika harapan pelanggan yang diberikan tidak terlalu besar, maka pelayanan yang baik, sudah bisa dirasakan sebagai pelayanan prima (*excellence*). Tetapi jika harapan pelanggan sangat tinggi dan tingkat layanan yang ditawarkan jauh dari harapan, maka pelayanan yang sama, bisa diartikan sebagai pelayanan yang buruk. Oleh

---

<sup>20</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia. "Membangun citra merek sesuai konsep syariah," 46.

<sup>21</sup> Dilla Isti Noor Ana dan Tanty Sondari, "Pengaruh Pelayanan Prima dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Mc Donald's Cimahi)," Jurnal Manajemen dan Bisnis (Almana), no. 3, (2018): 47.

sebab itu, pelayanan prima selalu memiliki tolok ukur sesuai standar baku yang berlaku secara umum.<sup>22</sup>

Perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan klien atau masyarakat umum dan mengutamakan kebutuhan klien merupakan tujuan dari pelayanan prima. Untuk dapat memberikan pelayanan prima dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan maka yang menjadi kunci keberhasilannya adalah orang (*human*), karena pelayanan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang merupakan interaksi antara pekerja, perusahaan dengan masyarakat di luar perusahaan.<sup>23</sup>

#### **b. Indikator *Service Excellent***

Pada dasarnya memberikan pelayanan prima adalah bagaimana kita sebagai pelaku usaha mampu memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan tanpa harus menjelaskan apa yang diinginkan. Konsep penilaian *service excellent* (pelayanan prima) pada usaha secara umum meliputi:<sup>24</sup>

##### 1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah bagaimana perusahaan dan seluruh sumberdaya yang dimiliki mampu memahami visi dan misi perusahaan serta bisa bekerja dengan baik untuk pelanggan dengan menjalankan fungsinya sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing – masing secara benar.

##### 2) Sikap (*Attitude*)

Setiap karyawan harus memiliki sikap dan integritas yang baik terhadap perusahaan. Sikap profesional dalam bekerja akan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan.

##### 3) Penampilan (*Appearance*)

Karena yang dibawa adalah nama besar perusahaan, maka setiap karyawan pada perusahaan jasa harus selalu berpenampilan menarik serta enak dipandang oleh orang lain. Secara etika karyawan tidak boleh membawa

---

<sup>22</sup> Danang Kurniawan, "Service Excellent berdasarkan Perspektif Islam di Bank Syariah." *Journal of Sharia Economic Law*, no. 1, (2020): 65.

<sup>23</sup> Trimulato, Asyraf Mustamin, dan Ismawati Ismawati. "Service Excellent bagi Fintech Syariah di Tengah Kondisi Covid-19." *Al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, no. 2 (2020): 22.

<sup>24</sup> Sugiyarto dan Edi Junaedi, *Service Excellent*, (Banten: Unpam Press, 2022), 15.

permasalahan pribadi atau permasalahan keluarga ditempat kerja.

4) Tindakan (*Action*)

Ketika pelanggan menyampaikan permasalahan kepada manajemen perusahaan untuk mendapatkan solusi. Sehingga setiap karyawan yang bertugas harus memiliki pengetahuan dan pemahaman secara baik tentang produk dan jasa yang jual. Dengan *product knowledge* yang baik, pelanggan akan mendapatkan jawaban yang tepat serta sesuai keinginan pelanggan dalam mencari solusi atas permasalahan yang di hadapi.

5) Perhatian (*Attention*)

Setiap pelanggan yang menyampaikan permasalahan pada dasarnya sedang membutuhkan perhatian dari manajemen perusahaan untuk mendapatkan solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan sebenarnya tidak hanya dilakukan ketika pelanggan sedang mengalami permasalahan tetapi petugas selalu siap untuk memberikan informasi dan layanan yang di butuhkan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, manajemen perlu memberikan perhatian secara khusus misalnya dengan memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada pelanggan melalui whatsapp atau email pelanggan.

Hal ini terlihat sederhana, tapi akan memberikan kesan yang mendalam kepada pelanggan dan akan selalu dikenang. Harapan manajemen atau pelaku usaha, dengan Tindakan konkret dalam memberikan perhatian walaupun hanya dalam bentuk ucapan selamat ulang. Ini bisa menjadi bagian dari sebuah strategi marketing dalam mempertahankan pasar.

6) Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab dalam menjaga dan mengembangkan perusahaan, tidak hanya menjadi tugas seorang pimpinan puncak, tapi menjadi tanggung jawab kolektif seluruh unsur yang ada didalam organisasi dari level paling bawah sampai manajer puncak. Semua unsur yang di dalam sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab yang sama untuk menjaga usaha dimana mereka bekerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang diberikan.

Kesejahteraan karyawan bisa terpenuhi jika perusahaan selalu mengalami pertumbuhan yang baik. Pertumbuhan bisnis bisa terwujud jika perusahaan bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, dan menempatkan pelanggan sebagai partner kerja yang harus dipahami terkait dengan kebutuhan yang diperlukan dari perusahaan.

**c. Service Excellent dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Pelayanan dalam usaha jual beli produk iPhone sangatlah penting, karena usaha jual beli erat hubungannya dengan pelanggan. Pelanggan merupakan sumber utama dalam keberlangsungan usaha, sehingga hubungan konter dengan pelanggan harus bisa terjalin dengan baik. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan ada empat konsep dasar pelayanan menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya untuk memberikan layanan terbaik, seseorang harus mematuhi prinsip-prinsip Islam yaitu:<sup>25</sup>

1) Professional (*Fathonah*)

Bekerja sebaik mungkin, berkomitmen penuh, dan jujur adalah inti dari profesionalisme menurut Didin Hafidudin. Ketika seseorang mempraktikkan apa yang menjadi tanggung jawabnya, mereka akan membuahkan hasil yang bermanfaat bagi orang lain. Selain itu, menghindari terlalu fokus pada kekayaan materi dan mengabaikan keuntungan akhirat dengan menyibukkan diri dalam menjalankan bisnis. Sifat profesionalisme digambarkan dalam QS.Al-Isra': 84 sebagai berikut:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرِيكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ  
 أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya : “Katakanlah "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.” (QS.Al-Isra': 84).<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Suryani, Neni. "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri KC. Dumai." JURNAL AL-HISBAH, no.1 (2022): 57-58.

<sup>26</sup> Alquran, Al-Isra' ayat 84, *Alquran dan Terjemahnya*, 290.

Pada ayat di atas dikemukakan bahwa setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal. Melayani dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT merupakan pelayanan yang Islami.<sup>27</sup>

2) Jujur (*Siddiq*)

Jujur berarti tidak pernah berbohong saat melakukan transaksi apapun. Kejujuran adalah kesesuaian informasi yang diberikan dengan kenyataan, fenomena, dan apa yang digambarkan, sama halnya pada jual beli *online* yang dalam penulisan spesifikasi / deskripsi barang haruslah sesuai apa adanya. Tidak di lebih-lebihkan, *Al-Kadzib* yaitu sikap yang sangat terhormat dalam berbisnis, yang mengacu pada tidak melakukan penipuan. Sebagaimana Allah SWT. berfirman dalam QS. Al-Maidah: 1, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحْلَتْ لَكُمْ بِهَيْمَةٍ  
 الْاَتْعَمِ اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلِى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ  
 اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (Q.S Al-Maidah: 1).<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Andrian, dan Pratiwi Nilasari, "Penerapan Pelayanan Prima Islami dan Manajemen Berbasis Keamanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Sektor Publik," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9.3 (2023), 4.

<sup>28</sup> Alquran, Al-Maidah ayat 1, *Alquran* dan Terjemahnya, 106.



Ayat tersebut menjelaskan tentang perintah untuk jujur, bebas bertindak sesuai etika dan tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan. Dalam kegiatan bisnis, prinsip kehendak bebas yaitu tidak memaksakan kehendak orang lain saat melakukan kerjasama atau kontrak, dan didasari suka sama suka serta tidak merugikan kedua belah pihak.<sup>29</sup>

3) Amanah

Amanah atau kepercayaan yaitu memiliki prinsip akuntabilitas dalam menyelesaikan semua tugas dan komitmen.. Amanah berarti dipercaya dan bertanggung jawab. Pelayanan terbaik dan ihsan (melakukan yang terbaik) adalah contoh bagaimana kepercayaan dapat diterapkan, termasuk orang-orang yang bekerja untuk melayani masyarakat baik *offline* maupun *online*.

4) Keramahan dan Kesopanan

Menurut Hermawan Kertajaya, Orang yang memiliki sifat tabligh akan berbicara dan berkomunikasi dengan jelas dan persuasif. Tabligh merupakan gabungan dari frasa komunikatif dan argumentatif. Prinsip dasar dalam memberikan pelayanan kepada orang lain adalah kesopanan dan kebaikan. Dalam hal ini *customer service* pada pelayanan elektronik wajib memberikan pelayanan informasi dengan baik, ramah dan sopan dengan memakai tutur kata yang baik, sehingga menjadikan orang yang dilayani akan merasa puas. Allah berfirman dalam surat An-Nisa: 58:<sup>30</sup>

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا

حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا

يَعُظُّكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

<sup>29</sup> Fayza Karunia Asadanie, dan Moch Khoirul Anwar, "Analisis Pelayanan Customer Service Pada Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, no. 1 (2022): 193.

<sup>30</sup> Alquran, An-Nisa' ayat 58, *Alquran* dan Terjemahnya, 87.

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa’: 58).

#### 4. Kepuasan Pelanggan

##### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam sebuah perusahaan, memberikan kepuasan terhadap pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam berjalannya bisnis, selain itu memenuhi ekspektasi pelanggan juga dapat memenangkan pasar bisnis. Kotler dan Armstrong dalam Wafi Wicaksana berpendapat bahwa cara pelanggan merasakan kinerja suatu produk dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Apabila produk tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan tingkat kepuasannya menurun, tetapi jika produk sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa senang dan tingkat kepuasannya akan meningkat.<sup>31</sup>

Kepuasan konsumen menurut Engel yang dikutip oleh Tjiptono dalam Indyah Hartami Santi dan Indria Guntarayana yaitu Ketidakpuasan pelanggan berkembang ketika hasil (*outcome*) tidak sesuai dengan harapan, menurut evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan.<sup>32</sup>

Kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Wafi Wicaksana adalah perilaku dimana seseorang membandingkan atas kinerja suatu produk atau jasa yang diterima dengan yang mereka harapkan.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Wafi Wicaksana, "Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada suatu bisnis," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, no. 1, (2020): 319.

<sup>32</sup> Indyah Hartami Santi dan Indria Guntarayana. "Pengaruh Kualitas Rantai Pasokan Produk dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," *JPSB*, no. 2, (2020): 132.

<sup>33</sup> Wafi Wicaksana, "Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada suatu bisnis," 319.

Menurut Daryanto & Setyobudi dalam Rosanna Wulandari menyatakan bahwa setelah menggunakan suatu produk, konsumen mengevaluasinya secara emosional berdasarkan apakah keinginan dan harapannya terpenuhi atau dikenal dengan kepuasan konsumen.<sup>34</sup>

Kepuasan konsumen menurut Yulianto dalam Rosanna Wulandari, apabila dijabarkan yaitu harapan pelanggan (nilai harapan) dan kenyataan yang dihadirkan perusahaan dalam upaya memenuhi harapan pelanggan (nilai persepsi) berbeda satu sama lain apabila.<sup>35</sup>

- 1) Nilai harapan sama dengan nilai persepsi dapat menjadikan pelanggan puas
- 2) Nilai harapan lebih kecil dari nilai persepsi dapat memberikan perasaan yang sangat puas bagi pelanggan

#### **b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan ketiadaan perbedaan antara suatu harapan yang dimiliki atau unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi maka unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila unjuk kerjanya melebihi dari yang diharapkan maka kepuasan akan meningkat. Menurut Tjiptono ada beberapa tingkat indikator kepuasan pelanggan yang terdiri dari:<sup>36</sup>

##### 1) Kesesuaian Harapan

Sejauh mana suatu produk berkinerja sesuai dengan harapan pelanggan dan bagaimana mereka memandangnya, meliputi:<sup>37</sup>

- a) Hasil akhirnya sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan.

---

<sup>34</sup> Rosanna Wulandari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi," 77.

<sup>35</sup> Rosanna Wulandari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi," 79.

<sup>36</sup> Davina Asri Anggraeni, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, no. 5, (2021): 7.

<sup>37</sup> Rosanna Wulandari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi," 78.

- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.
  - c) Tingkat fasilitas pelengkap yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali
- Kesediaan pelanggan untuk mengembalikan atau membeli kembali barang serupa disebut niat mereka untuk berkunjung kembali, meliputi:<sup>38</sup>
- a) Tercapainya ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan.
  - b) Dampak postifi yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
  - c) Terdapat fasilitas pendukung.
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan
- Merupakan kesanggupan pelanggan untuk mereferensikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:<sup>39</sup>
- a) Mendorong keluarga dan teman untuk membeli produk dengan memuji kualitas layanan yang diberikan.
  - b) Mendorong teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c) Mendorong teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.
- Menurut Kotler dan Amstrong kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah ketika seseorang membandingkan barang atau jasa, mereka masing-masing mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasannya.<sup>40</sup>
- c. Kepuasan Pelanggan dalam Persepektif Ekonomi Islam**
- Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahannya. Menurut Zeithaml & Bitner

---

<sup>38</sup> Rosanna Wulandari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi," 78

<sup>39</sup> Rosanna Wulandari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi," 79.

<sup>40</sup> Davina Asri Anggraeni, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan", 3.

dalam dalam Carmelia Cesariana, dkk, definisi kepuasan pelanggan yaitu selaku reaksi ungkapkan kebahagiaan pelanggan ketika mereka yakin bahwa ekspektasi mereka dan cara layanan yang diberikan benar-benar berbeda. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam keberhasilan usahanya.<sup>41</sup>

Teori kepuasan konsumen akan memunculkan masyarakat yang tidak tahu berterima kasih dan egois dari sudut pandang ekonomi tradisional. Hal ini karena landasan asumsi konsumsi rasional adalah utilitas (kepuasan). Secara sederhana, perilaku konsumsi yang berorientasi pada utilitas perlu ditentang setidaknya karena 2 (dua) alasan: pertama, tujuan konsumsi hanya untuk mencapai kepuasan, dan kedua, satu-satunya kendala pengeluaran adalah dana yang tersedia. Artinya, tidak ada yang bisa menghalanginya untuk mengonsumsi selama dia punya uang.

Seorang muslim harus mempunyai pola pikir optimasi dalam menentukan kepuasan konsumsi dibandingkan pola pikir maksimalisasi. Karena prinsip “lebih banyak tidak selalu lebih baik” (semakin banyak tidak selalu lebih baik) dalam rasionalitas Islam. Masalah akan tercapai ketika keberkahan yang sebesar-besarnya dapat diterima. Alhasil, kandungan keberkahannya berpengaruh besar terhadap seberapa besar masyarakat menyukai suatu produk tertentu. Implikasinya, konsumen akan selalu berusaha memaksimalkan keberkahannya.<sup>42</sup>

Kepuasan seorang muslim dalam ekonomi islam disebut dengan qona'ah. Dalam Islam, tingkat kepuasan batin dan lahiriah seseorang tercermin dari tingkat kepuasannya (qona'ah). Dalam Islam, rasa syukur adalah hasil dari iman, yang terkait dengan kepuasan. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

---

<sup>41</sup> Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)." 212.

<sup>42</sup> Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam." *El-Faqih: Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam*, no. 1, (2019): 110.

- a) Mengonsumsi barang atau jasa yang halal.
- b) Dilarang berlebih-lebihan
- c) Tidak mengandung riba

Tingkat kebahagiaan konsumen menurut ekonomi islam dipengaruhi oleh prinsip-prinsip agama yang ia terapkan dalam tindakannya sehari-hari, hal ini terlihat dari uang yang dikeluarkannya. Karena israf (boros) merupakan perbuatan yang sengaja dilakukan untuk memuaskan hawa nafsu, maka ajaran agama yang diterapkan dengan baik akan menghindarkan konsumen dari sifat ini. Dari hasil penelitian terlihat jelas bahwa kepuasan pelanggan Ekonomi Islam erat kaitannya dengan keinginan, keinginan, masalah, manfaat, keberkahan, keyakinan, dan kehalalan.<sup>43</sup>

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Razi Fallefi dan M. Ridha Siregar, "Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis terhadap Perpindahan Merek dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek dari	Variabel penelitian yang digunakan adalah Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Perpindahan Merek serta menggunakan variabel mediasi yaitu Kepuasan Konsumen.	Metode analisisnya menggunakan <i>Moderate Regression Analysis (MRA)</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel pemoderasi yang masing-masing memiliki pengaruh antar variabel. <sup>44</sup>

<sup>43</sup> Hafidhah, Zaki Fuad, dan Dedek Wirda Fonna, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dikaji dalam Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Pelanggan Produk Busana Muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh)." *EKOBIS SYARIAH*, no. 2 (2021): 8-19.

<sup>44</sup> Muhammad Razi Fallefi, dan M. Ridha Siregar, "Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis terhadap Perpindahan Merek dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* no.3, (2018): 143.

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Smartphone</i> Lain ke Iphone Pada Mahasiswa di Lingkungan Universitas Syiah Kuala)		
2.	Septiyanti Dewi Astuti dan Badriyatul Huda, "Pengaruh <i>Service Excellent Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bsm Di Bank Syariah Mandiri KC Jatinangor," (Jurnal <i>Shidqia Nusantara</i> Vol. 1 No. 1 Maret 2020).	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>service excellent</i> dan kepuasan pelanggan.	Metode analisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>Service Excellent Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM. <sup>45</sup>
3.	Dilla Isti Noor Ana dan Tanty Sondari, "Pengaruh Pelayanan Prima dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Mc Donald's Cimahi)," Jurnal	Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Pelayanan Prima, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. <sup>46</sup>

<sup>45</sup> Septiyanti Dewi Astuti, dan Badriyatul Huda, "Pengaruh *Service Excellent Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinangor," *Shidqia Nusantara Jurnal Keuangan dan Perbankan*, no.1, (2020): 11.

<sup>46</sup> Dilla Isti Noor Ana dan Tanty Sondari, "Pengaruh Pelayanan Prima dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Mc Donald's Cimahi)," 45.

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Manajemen dan Bisnis (Almana) Vol. 2 No. 3, 2018.		
4.	Muhammad Halilintar dan Siti Maryam Litikasuri MS, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kasus Pelanggan Indosat Ooredoo)," Jurnal Manajemen FE UB, Vol. 8, No. 2, Oktober 2020.	Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan.	Analisis data yang digunakan dengan cara linier berganda dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. <sup>47</sup>
5.	Diah Uswatun Kasanah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten," <i>Prosiding Seminar Nasional &amp; Call for Paper STIE AAS</i> . No. 1, 2021.	Variabel penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen.	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik <i>Purposive Sampling</i> . Analisis penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif

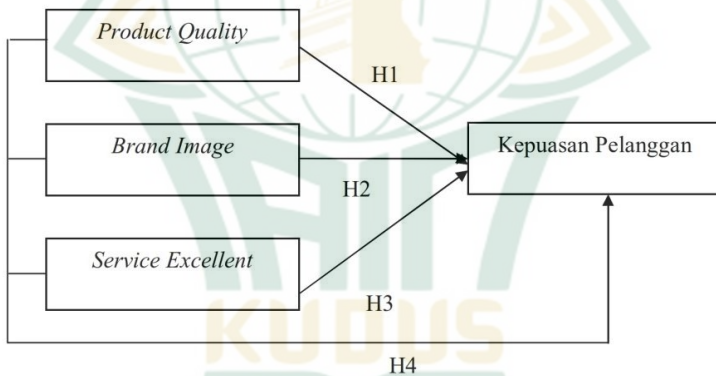
<sup>47</sup> Muhammad Halilintar dan Siti Maryam Litikasuri, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kasus Pelanggan Indosat Ooredoo)," *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, no. 2, (2020): 55.



No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			terhadap dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian ketiga variabel tersebut juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. <sup>48</sup>

**C. Kerangka Pemikiran**

Mempertimbangkan landasan teoritis dan penelitian sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Service Excellent* terhadap Kepuasan Pelanggan menurut Perspektif Ekonomi Islam pada Teras Store Kudus”. Variabel dibagi

<sup>48</sup> Diah Uswatun Kasanah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten." 550.

menjadi dua yaitu variabel independen (X) adalah *Product Quality* sebagai (X1), *Brand Image* sebagai (X2), dan *Service Excellent* sebagai (X3). Sedangkan variabel dependen (Y) adalah Kepuasan Pelanggan. Kemudian yang menjadi objek penelitian ini adalah Teras Store Kudus.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah penarikan kesimpulan atau anggapan dalam jangka pendek tentang bagaimana merumuskan suatu masalah. Hipotesis pada penelitian ini termasuk ke dalam hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif menurut Sugiyono dalam D.K Wardhani adalah dugaan tentang hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain.<sup>49</sup> Hipotesis tersebut disimbolkan dengan  $H_0$  dan pasangannya  $H_1$ , jika hipotesis terbukti salah maka hipotesis tersebut ditolak; Namun, jika terdapat data yang mendukung, maka akan diterima.<sup>50</sup> Oleh karna itu, pada penulisan laporan ini, hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih lemah sehingga perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variabel penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kotler dan Keller dalam Rosanna Wulandari menyatakan bahwa suatu produk atau jasa mempunyai kualitas produk yang tinggi jika memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini mengacu dalam hal standar kualitas, keandalan, fitur tambahan, konten, rasa, dan fungsi kinerja.<sup>51</sup> Sementara menurut Kotler dalam Muhammad Halilintar dan Siti Maryam Litikasuri, kualitas layanan harus dimulai dengan kebutuhan klien dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan serta pendapat yang baik tentang kualitas layanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>49</sup> Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*, (LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah: 2020), 21.

<sup>50</sup> Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*, 20.

<sup>51</sup> Rosanna Wulandari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi," *Jurnal Ekonomak*, no. 3, (2019): 79.

internal dan eksternal, dan berakhir dengan kepuasan konsumen.<sup>52</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Halilintar dan Siti Maryam Litikasuri yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang sedang terhadap kepuasan konsumen yang berarti secara parsial atau sebagian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara *Product Quality* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Product Quality* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

## 2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Citra merek menurut Shimp adalah pencitraan suatu produk perusahaan yang berada dalam pikiran konsumen dan merupakan hal yang selalu ada di dalam benak konsumen, saat mengingat suatu produk tertentu. *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman dari masa lalu mengenai merek itu, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yakin dari konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek. Citra merek adalah salah satu hal yang di ingat di benak para konsumen pada saat membeli suatu produk.<sup>53</sup>

Penilaian tersebut akan menentukan pembelian produk yang selanjutnya dapat merasakan *value* dari produk tersebut dan menentukan kepuasan pelanggan. Produk disini tertuju pada smartphone iPhone yang dijual oleh Teras Store Kudus yang mana iPhone merupakan sebuah produk dari merek Apple, inc. maka dari itu, acuan peneliti dalam hal ini adalah citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

---

<sup>52</sup> Muhammad Halilintar dan Siti Maryam Litikasuri, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kasus Pelanggan Indosat Ooredoo)," 58.

<sup>53</sup> Muhammad Fadhli Noor dan R. A. Nurlinda, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone," 153.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Nur Cahya dan Muchsin Saggaff Shihab yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Asus, ditunjukkan oleh variabel layanan purna jual dengan dimensi fasilitas dan perlengkapan, dimensi tersebut berpengaruh besar juga terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa dimensi ini memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan konsumen membeli *smartphone* Asus dan kepuasan pelanggan, Asus harus melengkapi fasilitas dan perlengkapan setiap *service center* yang dikelola sendiri dan yang dikelola rekanannya dengan baik.<sup>54</sup>

Penelitian lainnya Diah Uswatun Kasanah menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian ketiga variabel tersebut juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>55</sup>

Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara *Brand Image* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Image* (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

### 3. Pengaruh *Service Excellent* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Barata mengartikan keunggulan pelayanan prima sebagai kepedulian terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memberikan kemudahan bagi mereka dalam memenuhi kebutuhan dan merasakan kepuasan, sehingga mereka tetap loyal terhadap bisnis tersebut.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Nur Cahya, dan Muchsin Saggaff Shihab, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascri, 42-43.

<sup>55</sup> Diah Uswatun Kasanah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten." 550.

<sup>56</sup> Dilla Isti Noor Ana dan Tanty Sondari, "Pengaruh Pelayanan Prima dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Mc Donald's Cimahi)," 47.

Penelitian yang dilakukan oleh Indyah Hartami Santi dan Indria Guntarayana, menemukan bahwa rantai pasok berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>57</sup>

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Septiyanti Dewi Astuti dan Badriyatul Huda menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Service Excellent Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM. Penelitian ini mengungkapkan bahwa nasabah merasa puas dengan tanggung jawab dan sikap yang diberikan *Customer Service* saat memberikan perhatian penuh terhadap keperluan nasabah dalam bertransaksi. Akan tetapi, nasabah merasa kurang terhadap tindakan luwes dan cekatan *Customer Service* dan nasabah juga merasa biaya administratif kurang kompetitif dibandingkan di bank lain.<sup>58</sup> Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara *Service Excellent* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H3 : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Service Excellent* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

#### **4. Pengaruh *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Service Excellent* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kotler dan Amstrong dalam Wafi Wicaksana berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk yang dibeli berdasarkan ekspektasi yang diharapkan. Apabila produk tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan tingkat kepuasannya menurun,

---

<sup>57</sup> Indyah Hartami Santi dan Indria Guntarayana. "Pengaruh Kualitas Rantai Pasokan Produk dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," 137.

<sup>58</sup> Septiyanti Dewi Astuti, dan Badriyatul Huda, "Pengaruh *Service Excellent Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinangor," *Shidqia Nusantara Jurnal Keuangan dan Perbankan*, no.1, (2020): 11.

tetapi jika produk sesuai dengan ekspektasinya maka pelanggan akan merasa senang dan tingkat kepuasannya akan meningkat.<sup>59</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Uswatun Khasanah menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 63,1% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain.<sup>60</sup>

Penelitian lain yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa Pelayanan prima dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi. Besarnya pengaruh pelayanan prima dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi adalah sebesar 0,244 atau 24,4%, sedangkan sisanya sebesar 75,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah harga produk, promo, dan lain-lain.<sup>61</sup> Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H0 : Tidak ada pengaruh secara simultan antara *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Service Excellent* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- H4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Service Excellent* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

---

<sup>59</sup> Wafi Wicaksana, "Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada suatu bisnis," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, no. 1, (2020): 319.

<sup>60</sup> Diah Uswatun Khasanah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten," *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 4. No. 1, (2021): 556.

<sup>61</sup> Dilla Isti Noor Ana dan Tanty Sondari, "Pengaruh Pelayanan Prima dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Mc Donald's Cimahi)," 55.