

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Para ahli ekonomi menjelaskan ketika konsumen menggunakan sebuah *product* dan konsumen merasa sangat puas, maka saat itulah terjadi *total utilities*. Oleh karena itu, kegunaan total pada saat pelanggan mengkonsumsi *product* dapat dimaknai sebagai kepuasan total yang didapatkan karena pelanggan memakai suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Kegunaan total mempunyai relasi yang erat dengan kepuasan total yang diakibatkan dari sikap konsumtif terus menerus pelanggan.¹

Kerangka *utility total* pada *managerial economy* sebenarnya bersandar pada kepuasan pelanggan dalam arti segala manfaat yang diperoleh dan hak kepemilikan dari sebuah *product*. Kemampuan menciptakan *utility total* dapat memberikan banyak hal positif karena pelanggan merasa diberikan produk yang berkualitas sehingga muncullah perasaan senang atau puas. Tidak sulit untuk menciptakan sebuah kepuasan pelanggan, dengan memberikan yang terbaik dalam segala hal produk dan pelayanan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan maka harapan pelanggan sudah terpenuhi.

Penyebab yang dapat berpengaruh pada pendapat & ekspektasi pelanggan yaitu:

- 1.) Kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian atau pemakaian *product*, lalu produsen memberikan kualitas melebihi ekspektasi pelanggan maka akan terjadi kepuasan pelanggan. Namun apabila tidak sesuai ekspektasi pelanggan maka akan terjadi kekecewaan pelanggan.

¹ Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997) hal.117, https://books.google.co.id/books?id=NU_3Ks90WeQC&pg=PA117&dq=Kepuasan+konsumen&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj3qoLdod3rAhWZbisKHYAuBgUQuwUwAXoECAAQBg#v=onepage&q=Kepuasan%20konsumen&f=true. Diakses pada tanggal 05 Desember 2020 pukul 09:30.

- 2.) Segala sesuatu yang sudah dialami dahulu saat memakai sebuah *product* dari produsen ataupun *product* dari lawan..
 - 3.) Mendengar cerita dari teman, sahabat, sanak saudara dan orang lain yang sudah pernah memakai sebuah *product* perusahaan yang memiliki resiko penggunaan.
 - 4.) Menyampaikan melalui periklanan dan marketing juga berdampak pada cara pemikiran pelanggan. Dimana, jika iklan tidak sesuai dengan kenyataan maka akan menghancurkan harapan pelanggan.²
- b. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan ialah perasaan bahagia atau kecewa seorang pelanggan yang hadir karena membuat perbandingan antara cara berfikirnya/pendapatnya terhadap kualitas kerja *product* dan ekspektasinya. Kinerja dibawah ekspektasi, konsumen tidak terpuaskan. Apabila kualitas produk diatas ekspektasi, maka tercapai kepuasan konsumen.³

Pentingnya menciptakan kepuasan bagi konsumen ialah agar konsumen tidak berpindah memakai produk pesaing. Tingkat kepuasan yang tinggi akan memunculkan emosial positif terhadap produk yang dipakai sehingga akan tumbuh sikap loyalitas terhadap *product* tersebut. Ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh berbagai penyebab pengalaman transaksi masalah dan sebuah harapan yang dijanjikan oleh perusahaan.⁴

c. Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen muncul diakibatkan karena kegagalan harapan konsumen dan informasi negatif yang diterima. Pelanggan belajar dari masa lalu dalam pemakaian produk agar menghindari rasa kecewa dan mendapatkan manfaat yang sesuai dengan ekspektasinya. Apabila kualitas kerja *product* dibawah ekspektasi maka pemakai akan merasakan ketidakpuasan. Ketidakpuasan yang terjadi akan berdampak buruk bagi produsen akan karena akan kehilangan pelanggan.

² Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*, 118.

³ Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-UST Yogyakarta & Mahenoko Total Design Yogyakarta, 2003), 26.

⁴ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, 27.

Perasaan tidak puas hadir ekspektasi pemakai tidak terpenuhi dengan baik. Dampaknya yaitu terhadap sikap pemakai menjadi ragu-ragu untuk mengkonsumsi kembali produk tersebut. Pemakai yang tidak puas akan memutuskan bertindak sebagai berikut: pemakai berusaha menumbuhkan keyakinannya lagi terhadap produk tersebut atau meninggalkan memakai produk itu dengan beralih ke produk pesaing.

Pemakai yang ekspektasinya terpenuhi akan menindaklanjuti terus berlangganan pada *product* tersebut. Namun pemakai yang merasakan ketidakpuasan akan mengubah sikapnya dengan pindah mencoba ke *product* lawan. Ketidakpuasan pemakai bisa memberikan rasa menyesal sehingga memutuskan untuk meninggalkan produk tersebut.⁵

d. Proses Pengembangan Konsumen

Rintangan produsen ialah untuk mendapatkan lagi para pemakai produknya yang mengalami ketidakpuasan dengan strategi pengembangan konsumen. Terkadang tidak sulit memperoleh pemakai lama ketimbang mencari kembali pemakai yang anyar karena bekas pelanggan sudah mempunyai pengalaman atas produk tersebut sebelumnya. Pengembangan konsumen agar loyal dengan menciptakan pemeliharaan konsumen. Terdapat 5 macam menanam saham perusahaan untuk mengembangkan pemeliharaan konsumen:

- 1.) Pemasar dasar: penjual kecil yang menjual *product* dengan simpel
- 2.) Marketing rekatif: pedagang yang memasarkan produknya dan menawarkan jasa *customer service* apabila terdapat kekurangan dan *question*.
- 3.) *Marketing is responsible*: distributor yang menjalin komunikasi dengan para *customer* agar tercipta kedekatan antara distributor dengan *customer* sehingga muncul keyakinan bahwa distributor bertanggungjawab atas produk tersebut.
- 4.) *Proactive marketing*: distributor produsen selalu memberikan kabar apabila ada *new product* yang lebih bagus.

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 84.

- 5.) *Partnership marketing*: menumbuhkan sikap kooperatif antara produsen dan konsumen dengan saling memberikan saran dan kritik demi terciptanya sebuah produk yang efisien bagi bersama.⁶
- e. Mempertahankan Kepuasan Konsumen

Dalam rantai pasokan amatlah penting produsen selalu menjaga hubungan yang baik dengan pengguna produknya. Dahulu banyak produsen menyepelekan pelanggannya karena dianggap tidak begitu penting padahal pelanggan adalah kunci sukses dari sebuah perusahaan. Ketika pasar berkembang begitu besar membuat produsen tidak kesusahan dalam memuaskan pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan 100 pelanggan seminggu dan mendapatkan 100 pelanggan baru dan merasa penjualannya cukup memuaskan. Namun kondisi ini adalah perputaran pelanggan yang biayanya lebih tinggi daripada jika perusahaan mempertahankan 100 pelanggan lama tanpa ada pelanggan baru.⁷

Produsen pada zaman milenial seperti sekarang ini memerlukan strategi yang jitu agar konsumen tetap bertahan pada produknya karena persaingan yang semakin ketat di era sekarang. Terdapat 4 jurus ampuh yang wajib dipraktikkan: *Pertama*, produsen harus menghitung dan menganalisis besarnya nilai bertahannya pengguna. *Kedua*, perusahaan perlu mencari faktor kehilangan konsumen dan mencari solusi terbaik dengan melihat faktor yang terjadi. *Ketiga*, produsen wajib memperkirakan kehilangan profit dari pelanggan yang berpindah ke merek lain. *Keempat*, produsen harus memperkirakan berapa *budget* yang diperlukan agar meminimalisir berpindahnya pengguna.⁸

- f. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Perusahaan pada zaman milenial sekarang ini melakukan rivalitas yang amat ketat. Demi mencapai kemenangan berkompetisi dalam bisnis, yaitu menciptakan *product* berkualitas unggul daripada pesaingnya. *Product* yang berkualitas rendah, *high price*, pengantaran barang yang melebihi batas waktu yang sudah ditentukan akan menimbulkan rasa kecewa, meskipun berbeda tingkatan

⁶ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, 38-39.

⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 87.

⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 88-89.

yang dirasakan. Contoh angka 5 yaitu mengartikan bahwa pengguna sangat puas, angka 4 puas, angka 3 netral, angka 2 tidak puas dan angka 1 sangat tidak puas. Apabila data sudah diolah lalu hasilnya rata-rata tingkat kepuasan sebesar 4,5 atau lebih, maka direktur akan bahagia. Namun apabila contoh yang diperoleh rata-rata 1,5 direktur wajib segera ambil tindakan/menyelesaikan masalah, yang berarti mencari berbagai penyebab akar permasalahan ketidakpuasan pemakai dan berupaya membuang akar permasalahannya dengan mengambil keputusan yang matang.⁹

Indikator penting tolak ukur kinerja pengoperasian bisnis perusahaan ialah kepuasan konsumen. Dikarenakan kepuasan konsumen bermanfaat sebagai penentu berkembangnya masa depan pasar dan keuntungan bagi produsen. Barang atau jasa yang banyak diminati tentu tercipta kompetisi yang sengit dipasar, jika produsen dapat menciptakan pemakai yang puas lewat bermacam-macam kegiatan program marketing seperti melakukan inovasi-inovasi yang menarik maka dari itu dapat sebagai determinan untuk kesuksesan sebuah bisnis. Demikian pula, sebuah bisnis harus bekerja keras demi membuat *customer* merasa puas karena kerja yang baik.¹⁰

g. Kepuasan Konsumen Menurut Islam

Islam menjelaskan adanya orang-orang di dunia ini ialah untuk taat beribadah pada Allah, sebagaimana disebutkan Allah pada firman Nya berikut:¹¹

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya : ”Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.” (QS adz-Dzariyat: 56).¹²

⁹ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 1.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 11-12.

¹¹ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), Cet. 1, 211.

¹² Al Qur'an Adz Dzariyat ayat 56, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Tyoyyibah, 2014), Cet. 5, 522.

Para manusia yang beriman dalam membangun dan mengelola usahanya hendaknya memulai sesuai syariat Islam. Kemudian, bentuklah sikap *siddiq* dalam hal marketing agar dapat dipercaya para *customer*. Ketika pemakai sudah percaya dengan suatu produk maka kesetiaan dan loyalitas akan tercipta dengan sendirinya.¹³

Implementasi *Hablum Minallah Wa Hablum Minannas* dalam konsep tauhid dalam perspektif Islam adalah salah satu kewajiban umat Islam menjaga dua relasi secara sama rata, yaitu *hablum minallah* (hubungan yang baik dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan yang baik dengan manusia)

Manusia merupakan semua individu yang saling ketergantungan satu sama lain. Mereka tidak dapat hidupseorang diri tanpa bantuan orang lain. Maka dari itu mereka disebut sebagai makhluk sosial. Didalam sebuah bisnis sudah semestinya produsen membuat puas para pemakainya agar ters berlangganan. Semua itu adalah bentuk dari simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan.¹⁴

h. Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

1.) Dimensi kepuasan konsumen

Zeithaml. et al., kepuasan pengguna dijabarkan yakni: “*Satisfaction is customer’s evaluation of a product or service is self in terms whether that product or service has made their needs and expectations is assumed to result in dissatisfaction with the product or service*”. Dimensi kepuasan *customer* menurut Zeithaml adalah:

- a) Harapan (*Expectation*) : Keahlian perusahaan untuk menganalisis keinginan pemakai.
- b) Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*Perceived delivery product or service*) : Melayani pelanggan dengan baik ketika barang diberikan.
- c) Konfirmasi atau diskonfirmasi (*Confirmation or disconfirmation*) : Berusaha keras menepati janji perusahaan pada pemakai agar merasa puas

¹³ M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), Cet. 1, 211.

¹⁴ Ahmad Yani, *160 Dakwah Pilihan* (Jakarta: Al Qalam, 2006), 65.

- d) Perilaku mengeluh (*Complaining behavior*) : Kemampuan pelaku bisnis dalam berkomunikasi agar dapat mengubah persepsi pelanggan yang negative menjadi positif.¹⁵
- 2.) Indikator kepuasan konsumen
 - a) Menciptakan sebuah *product* yang dibutuhkan pelanggan dijamin yang serba cepat
 - b) Melayani pelanggan dengan memahami karakteristiknya sehingga sesuai dengan yang diharapkan
 - c) Memberikan pelayanan yang terbaik ketika *product* disampaikan pada *customer*
 - d) Sanggup memberikan janji yang telah dibuat perusahaan demi membuat pelanggan puas
 - e) Sikap pegawai yang baik ketika menangani saran dan kritik dari pengguna

2. Diferensiasi Produk

a. Pengertian diferensiasi produk

Pada dasarnya diferensiasi produk terjadi ketika pembeli mempersepsi hal-hal yang berbeda diantara berbagai merek produk. Perbedaan diantara berbagai merek ini dapat dilihat dari segi gambar, rasa, kualitas, pelayanan dan bahkan harga. Dari sisi produsen, diferensiasi produk berkembang ketika produsen mampu membuat perbedaan secara fisik dan non-fisik antara produknya dan produk substitusinya sehingga konsumen mengetahui perbedaan antara suatu produk dengan produk lainnya.¹⁶

Menurut Arsyad dan Kusuma, bahwa barang-barang produksi lebih terstandarisasi ketimbang produk-produk konsumsi sehingga perusahaan penghasil barang produksi kesulitan untuk menciptakan kekhasan tertentu dalam produknya. Berbeda dengan barang-barang konsumsi yang

¹⁵ Tommy Setiawan Ruslim & Mukti Rahardjo, Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 2, 01, 2016, hal. 55.

¹⁶ Arif Hoetoro, *Ekonomika Industri Kecil* (Malang: UB Press, 2017), 133-134. <https://books.google.co.id/books?id=Jf9UDwAAQBAJ&pg=PA133&dq=diferensiasi+produk&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwixy5-gtuXrAhWozDgGHV9uCN0Q6AEwBHoECAUOAg#v=onepage&q=diferensiasi%20produk&f=false>. Diakses pada tanggal 06 Desember 2020 pukul 07.00

dengan mudah di inovasi sekreatif mungkin sehingga konsumen dapat merasakan perbedaan kualitas maupun dari aspek-aspek teknis konsumsinya.¹⁷

Terkait dengan diferensiasi produk adalah segmentasi pasar; yaitu keragaman dalam fungsi permintaan bahwa permintaan pasar dapat dibagi dalam segmen atau kelompok permintaan khusus. Dalam hal ini perusahaan meluncurkan produk untuk membuat segmen-segmen tertentu pada pelanggan. Salah satu tujuan mengapa perusahaan mendiferensiasikan produknya adalah untuk membagi konsumennya dalam berbagai segmen sesuai dengan atribut produk sehingga meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Perusahaan membuat produk-produk yang terdiferensiasi dimaksudkan untuk meningkatkan kuasa pasarnya. Artinya, diferensiasi produk yang efektif memungkinkan produsen menjual jumlah produk yang lebih besar pada harga yang sama atau menaikkan harga dalam jumlah produk yang tetap tanpa harus kehilangan konsumen. Pendek kata, diferensiasi produk dapat memberi produsen kemampuan mengubah harga sehingga meningkatkan pangsa pasar atas barang yang diproduksinya.¹⁸

b. Syarat Diferensiasi Produk

Terdapat tiga syarat acuan penentuan diferensiasi, sebagai berikut:

- 1.) Pertama, diferensiasi harus bisa memiliki nilai yang *excellent* agar produk tersebut mempunyai makna bagi pengguna.
- 2.) Kedua, menciptakan suatu fungsi atau sistem dari produk tersebut agar unggul dari produk para pesaing
- 3.) Ketiga, membuat kreatif atau inovasi dari *product* yang sudah ada supaya mempunyai keunikan yang dapat menarik perhatian pelanggan dan sulit untuk ditiru oleh para pesaing.¹⁹

c. Sumber-sumber diferensiasi produk

Sumber penting diferensiasi produk tergolong menjadi tiga, yakni:

¹⁷ Arif Hoetoro, *Ekonomika Industri Kecil*, 134.

¹⁸ Arif Hoetoro, *Ekonomika Industri Kecil*, 134.

¹⁹ Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, 148-154.

- 1.) **Perlengkapan product:** kategori ini terkait dengan variasi tujuan sebuah produk dibeli konsumen. Misalnya seseorang membeli produk tertentu karena mempertimbangkan desain, ukuran, daya tahan, pengemasan, atau atribut-atribut lainnya yang melekat dalam produk. berdasarkan pada atribut ini, diferensiasi produk kemudian dibedakan menjadi diferensiasi horisontal dan vertikal. Arsyad dan Kusuma menyatakan bahwa diferensiasi produk horisontal mengacu pada perbedaan sejumlah atribut atau karakteristik antara satu produk dengan produk lainnya, namun mutu produk-produk ini secara keseluruhan hampir sama. Misalnya Suzuki Ertiga, Toyota Avanza, dan mobil-mobil lain yang sejenis dikelasnya memiliki kualitas yang relatif sama tetapi mereka berbeda karakteristik. Sedangkan diferensiasi produk vertikal mengacu pada perbedaan kualitas secara keseluruhan antara satu produk dengan produk lainnya. Misalnya ini dapat dibandingkan antara produk susu dengan kandungan lemak yang rendah dan produk susu biasa.
- 2.) **Informasi tidak sempurna.** Perusahaan meluncurkan produk-produk yang terdiferensiasi boleh jadi hanya untuk memanfaatkan ketidaktahuan konsumen atas esensi sebuah produk. Susu bayi bermerk Dancow yang harganya lebih murah daripada Nutrilon sebenarnya memiliki kandungan nutrisi sama untuk kesehatan bayi. Orangtua kemudian membayar Nutrilon lebih mahal karena tidak mengetahui informasi bahwa pencernaan bayi secara alamiah lebih sesuai menerima asupan ASI ketimbang susu formula apapun merknya. Secara umum, masyarakat tidak memiliki informasi yang lengkap terkait dengan harga dan kualitas produk.
- 3.) **Keinginan subyektif.** Tidak setiap konsumen berperilaku rasional saat membeli barang tertentu. Banyak orang membeli produk hanya karena kebiasaan, prestise, atau rayuan iklan. Dewasa ini, preferensi subyektif ternyata menempati bagian yang besar dari perilaku konsumen.²⁰

²⁰ Arif Hoetoro, *Ekonomika Industri Kecil*, 140-141.

d. Dimensi dan Indikator Diferensiasi Produk

Terdapat beberapa dimensi agar sebuah produk dapat terdiferensiasi, sebagai berikut:

- 1.) **Bentuk:** Perbedaan ukuran atau struktur fisik dari sebuah produk dapat menjadi nilai tambah karena yang pertama kali dilihat dari suatu *product* adalah fisiknya. Adapun indikatornya, yaitu: bentuk produk, warna produk.
- 2.) **Fitur:** Melengkapi beberapa kegunaan atau fungsi dari suatu produk dapat dijadikan sebagai tawaran yang bagus bagi pelanggan. Adapun indikatornya, yaitu: tekstur produk lembut, produk mempunyai keunggulan
- 3.) **Kualitas kinerja:** Kinerja merupakan semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijangkau. Adapun indikatornya, yaitu: produk menyehatkan, kandungan gizi produk, rasa produk gurih.
- 4.) **Kualitas penyesuaian:** Merupakan kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Adapun indikatornya, yaitu: bahan baku produk berkualitas unggul.
- 5.) **Kehandalan:** Adalah harapan *customer* atas produk bahwa tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam satu periode tertentu. Adapun indikatornya, yaitu: harga produk terjangkau
- 6.) **Mudah diperbaiki:** Tolak ukur untuk memperbaiki produk yang mengalami kegagalan atau kerusakan. Adapun indikatornya, yaitu: kemudahan komplain.
- 7.) **Gaya:** Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk perusahaan sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dengan ciri khas ini konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Adapun indikatornya, yaitu: tampilan produk, penyajian produk.
- 8.) **Rancangan (Design):** Menganalisis keadaan dipasar agar mengetahui yang dibutuhkan sehingga dari itu dapat diolah dan didesain agar tercipta produk yang

berkualitas tinggi. Adapun indikatornya, yaitu: bahan pelengkap produk, ukuran produk, variasi menu produk.

- 9.) **Daya Tahan:** Sebuah kekuatan dari suatu produk dari cepatnya rusak atau basi. Dengan kata lain perusahaan berani memberi sebuah garansi pemakaian. Adapun indikatornya, yaitu: kesegaran produk, daya tahan produk.²¹
- e. Macam-Macam Diferensiasi Produk
Diferensiasi produk terdapat 2 macam, yakni:

- 1.) **Product Bundling**

Product bundling adalah strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan. *Product bundling* sangat tepat untuk produk yang memiliki volume penjualan dan tingkat keuntungan yang tinggi.

- 2.) **Product Lining**

Product lining adalah strategi pemasaran untuk menjual beberapa jenis produk. Tidak seperti *product bundling*, *product lining* menjual terpisah beberapa produk yang saling berkaitan. Penambahan *new product* pada satu lini produk disebut *line extension*. Apabila *line extension* mempunyai kualitas tinggi dari produk lain disebut tindakan *trading up* atau *brand leveraging*. Tapi apabila *line extension* mempunyai kualitas rendah disebut sebagai *trading down*.²²

3. Kualitas Pelayanan Islami

- a. Pengertian Kualitas

Kotler menyatakan “Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas jasa”.²³ Pada perspektif *Total Quality Management (TQM)*, “Kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya

²¹ Yulina Astuti, Muhammad Zulkarnain, Mukarramah, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa”, *Jurnal Investasi Islam* IV, No 2 (2019): 146.

²² Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), 182.

²³ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), 41.

aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia”.

Memberikan kualitas yang baik merupakan sebuah keharusan bagi pelaku bisnis karena dengan demikian akan memunculkan keyakinan pelanggan atas produk yang bagus sehingga pengguna menjadi puas.²⁴

b. Definisi pelayanan

Kotler menjelaskan pelayanan yakni setiap rutinitas yang menghasilkan pada perkumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak mengikat karena hanya bisa dirasakan”.²⁵

Kualitas pelayanan merupakan konsep dari suatu bisnis yang dirancang dan dibuat aturan sedemikian rupa agar kebutuhan pelanggan terpenuhi sehingga terjadi kesempurnaan pelayanan, lalu pada akhirnya kepuasan pengguna didapatkan.²⁶ Terdapat karakteristik pelayanan yang baik, adalah:

- 1.) Bersifat tidak dapat disentuh, hanya bisa dirasakan dari pelayanan yang baik
- 2.) Berisi sebuah realita-realita yang mempengaruhi keadaan sosial karena pelayanan bentuk dari kepedulian
- 3.) Konsumsi dan produksi dalam melayani tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling berkaitan erat²⁷

c. Dasar-Dasar Pelayanan

Dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti adalah:

- 1) Menjaga penampilan berpakaian agar selalu rapi dan bersih
- 2) Menunjukkan sikap akrab dan ramah pada pelanggan

²⁴Djoko Adi Walujo, dkk, *Pengendalian Kualitas* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 244. <https://books.google.co.id/books?id=govUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definisi+kualitas&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiHj9Hz95rsAhWXSH0KHADFbMwQ6AEwBnoECAkQA#v=onepage&q=definisi%20kualitas&f=false>. Diakses pada tanggal 08 Desember 2020 pukul 10:25.

²⁵ Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 152.

²⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 103.

²⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 91.

- 3) Mengucapkan salam pada *customer* dengan lemah lembut
 - 4) Berkomunikasi dengan baik saat berbicara dengan pemakai
 - 5) Bersemangat ketika melayani agar konsumen senang melihat²⁸
- d. Ciri-ciri pelayanan yang baik
- Terdapat beberapa macam ciri-ciri pelayanan yang baik, yakni:
- 1) Menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap
 - 2) Sumber daya manusia yang berkompeten
 - 3) Bertanggungjawab melayani pelanggan hingga akhir
 - 4) Memberikan pelayanan yang efektif dan efisien
 - 5) Menjaga komunikasi dengan *customer*
 - 6) Amanah dalam privasi data ketika transaksi
 - 7) Mempunyai sikap yang profesional dalam bekerja²⁹
- e. Manfaat pelayanan
- Tujuan dari pelayanan bukan hanya tentang kepuasan konsumen, tetapi terdapat berbagai manfaat, yakni:
- 1) Mempersingkat waktu kerja menjadi hemat
 - 2) Produktivitas meningkat pada produk atau jasa
 - 3) Terjamin mendapatkan kualitas *product* atau jasa yang terbaik
 - 4) Memunculkan sebuah kepercayaan pada pelanggan terhadap pelayanan yang baik
 - 5) Menciptakan kepuasan konsumen³⁰
- f. Kualitas Pelayanan Islami
- Pada saat memulai sebuah bisnis, pelaku bisnis seorang muslim hendaknya harus selalu jujur dalam melayani terhadap partner bisnisnya. Melayani dengan baik dalam Islam artinya menjalankan segala yang diperintahkan dan menjauhi semua yang dilarang oleh syariat Islam.³¹

²⁸ Hellen Fisher, *Layanan Konsumen* (Jakarta: Pustaka Karya, 2004) 21.

²⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 231.

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 232.

³¹ Muh. Ismail Yusanto & Muh. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 95-96.
https://books.google.co.id/books?id=Y_SiCYdkgDEC&pg=PA96&dq=kualitas+pelayanan+islami&hl=id&sa=X&ved=2ahUKewjipZ75vqLsAhUVYysKHS

Melayani atau menolong seseorang merupakan bentuk kesadaran dan kepeduliannya terhadap nilai kemanusiaan. Memberi pelayanan dan pertolongan merupakan investasi yang kelak akan dipetik keuntungannya, tidak hanya diakhirat, tetapi di dunia pun mereka sudah merasakannya. Lihatlah teladan yang dicontohkan Rasulullah saw, betapa besar perhatian beliau terhadap makna pelayanan dan betapa besar perhatian beliau terhadap manusia, bahkan makhluk lainnya. Dimuliakannya tamu yang datang kepadanya. Bila berjalan bersama dengan orang yang lemah, beliau mengiringkannya di belakang seraya mendoakannya. Beberapa riwayat sungguh menggetarkan jiwa kita dan tunduklah hati menahan rasa malu di hadapan keagungan akhlak Rasulullah.³² Diantara prinsip teguh pelayanan, yaitu:

- 1.) Melayani adalah sebuah ketaatan karena beriman pada Allah SWT
 - 2.) Menunjukkan sikap melayani yang baik maka akan ada timbal baliknya
 - 3.) Mencoba memahami *customer* dulu sebelum dipahami
 - 4.) Menanam kebaikan pasti akan menuai kebaikan juga kelak
 - 5.) Hargailah manusia sebelum ingin dihargai³³
- g. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan Islami
- 1.) Dimensi Kualitas Pelayanan islami

Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan Islami yang ditambah dengan unsur *compliance*, yang lebih dikenal dengan CARTER, ialah:³⁴

[EIC5YQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=kualitas%20pelayanan%20islami&f=false](https://books.google.co.id/books?id=gTAqmK5hvSYC&pg=PA98&dq=kualitas+pelayanan+islami&hl=id&sa=X&ved=2ahUKewjppZ75vqLsAhUVYysKHSEIC5YQ6AEwBHoECAQQAg#v=onepage&q=kualitas%20pelayanan%20islami&f=false). Diakses pada tanggal 9 Desember 2020 pukul 20.30

³² Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 96. <https://books.google.co.id/books?id=gTAqmK5hvSYC&pg=PA98&dq=kualitas+pelayanan+islami&hl=id&sa=X&ved=2ahUKewjppZ75vqLsAhUVYysKHSEIC5YQ6AEwBHoECAQQAg#v=onepage&q=kualitas%20pelayanan%20islami&f=false>. Diakses pada tanggal 09 Desember 2020 pukul 21.00

³³ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, 99-100.

³⁴ Rizky Pratama Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya" *JESTT* 1, No 9 (2014): 624.

a) Kepatuhan pada syariat Islam (*Sharia Compliance*)

Keteguhan dalam membangun dan mengelola sebuah usaha sesuai syariat Islam dan mengedepankan nilai-nilai moral dalam Islam.

Allah SWT berfirman di QS. Al-Maidah [5]: 48 tentang kewajiban menerapkan aturan Islam, yaitu:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيِّمًا عَلَيْهِ ۖ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ۖ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ ۚ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا ۚ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَٰكِن لِّيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۚ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya : “Dan Kami telah menurunkan Kitab (Al-Qur'an) kepadamu (Muhammad) dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya, maka putuslah perkara mereka menurut apa yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Kalau Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak

menguji kamu terhadap karunia yang telah diberikan-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu diberitahukan-Nya kepadamu terhadap apa yang dahulu kamu perselisihkan”

b) Jaminan (*Assurance*)

Mencari sumber daya manusia yang berkualitas sangat penting karena SDM yang bagus akan lebih mudah untuk dilatih dan dididik agar professional dalam melayani pengguna dengan baik, dengan menjamin segala keamanan dan meminimalisir resiko yang terjadi.³⁵

Adapun firman Allah yang artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”³⁶

c) Keandalan (*Reliability*)

Menciptakan pelayanan yang handal dapat diwujudkan dengan menepati janji perusahaan dan sikap ketika pelanggan membutuhkan bantuan sehingga terjadi kepuasan konsumen. Seperti yang dijelaskan pada Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 91 yang artinya yakni: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah

³⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 208. https://books.google.co.id/books?id=eaZeDwAAQBAJ&pg=PA208&dq=othman+and+owen+kualitas+pelayana+n+islami&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwip1qiY56ruAhW7_XMBHbRwBNA_Q6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=othman%20and%20owen%20kualitas%20pelayanan%20islami&f=false. Diakses pada 20 Januari 2021 pukul 22.40

³⁶ Daulay & Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah* (Medan: FEBI Press, 2016), 47.

meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

d) Berwujud (*Tangibles*)

Merupakan bentuk fisik yang dapat dilihat dan dapat digunakan oleh konsumen ketika berbelanja suatu *product*. Biasanya berupa bangunan, keindahan interior dan fasilitas lainnya.³⁷ Peampilan fisik yang bersih adalah sunnah Nabi Muhamad SAW dalam sabdanya:

أَلَا يُمَانٌ وَالنَّظَافَةُ تَدْعُو إِلَى

Artinya : “Dari Ibnu Mas’ud Rasulullah SAW bersabda: kebersihan adalah sebagian dari iman.” (HR. Ath-Tabrani)³⁸

e) Empati (*Empathy*)

Menunjukkan sikap empati merupakan bentuk tindakan sosial yang akan mempererat hubungan antar produsen dan pemakai. Dengan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan maka produsen akan mengerti segala sesuatu yang sedang dibutuhkan *customer* nya. ³⁹Allah SWT berfirman pada QS. An-Nahl [16]: 90, yaitu:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي

الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ

يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat dan Allah

³⁷ Tarigan & Azhari Akmal, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Medan: La-Tansa Press, 2011), 75.

³⁸ Tarigan & Azhari Akmal, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, 76.

³⁹ Chandra Natadipura, *Ekonomi Islam 101*(Bandung: Mobilta Indonesia, 2016), 161

melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

f) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah sebuah sikap yang siap sedia dalam melayani dengan cepat, tepat dan efisien sehingga kebutuhan pelanggan bisa terpenuhi sesuai ekspektasinya. Allah SWT menyuruh bagi semua umat Islam agar disiplin disetiap urusannya dan mempunyai ketanggapan serta bersungguh-sungguh disetiap aktivitasnya, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Insyirah [94]: 7, ialah:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”

Pada tafsir Ibnu Katsir menjabarkan “Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain”.

2.) Indikator Kualitas Pelayanan Islami

Adapun indikator dari kualitas pelayanan Islami, adalah:

- a) Kepatuhan pada syariat Islam (*Sharia Compliance*) : menjalankan hukum dan prinsip Islam, tidak ada riba dalam transaksi, penyediaan produk dan layanan Islami, menyediakan sistem DO untuk menghindari riba, penyediaan program kemitraan.
- b) Jaminan (*Assurance*) : pegawai yang sopan dan ramah, memberikan naehat kepada pegawai, kenyamanan interior dan pencahayaan, kemudahan untuk mengakses website produk, pegawai yang berpengetahuan dan berpengalaman.
- c) Kehandalan (*Reliability*) : kenyamanan pelayanan, berbagai macam produk dan jasa yang disediakan, keamanan transaksi, dan kecepatan pelayanan.

- d) Wujud (*Tangible*) : penampilan luar terlihat menarik dan rapi, kecepatan dan efisiensi transaksi, jam mulai beroperasi, pembagian sistem kerja terprogram rapi, budayakan antri.
- e) Empati (*Empathy*) : lokasi, produk terkenal, besarnya tempat membuat nyaman, parkir tersedia luas, kerahasiaan ciri khas produk terjaga, pegawai selalu memperhatikan kebersihan, produk dan manfaat layanan, tidak dikenai biaya pelayanan, penyediaan kotak saran.
- f) Daya tanggap (*Responsiveness*) : bersedia untuk membantu konsumen, tata cara pegawai memperlakukan konsumen, ketersediaan *member card* yang menguntungkan, jumlah cabang banyak, pelayanan kasir yang cepat dan efisien, mampu memenuhi kebutuhan konsumen.⁴⁰

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat penelitian yang relevan untuk referensi pendukung untuk melakukan penelitian yang akan saya lakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
Yulina Astuti, Muhamad Zulkarnain, Mukarramah	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa	1. Diferensiasi produk yang dilakukan Cikarasa berada dalam kategori baik, sementara kepuasan konsumen berada dalam kategori yang memuaskan. Diferensiasi produk	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen berupa diferensiasi produk, dan variabel dependen berupa kepuasan konsumen	Perbedaan pada penelitian ini mengambil sampel pada seluruh konsumen yang membeli Jasuke Cikarasa Langsa.

⁴⁰ AbdulQawi Othman & Owen, “Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Studi in Kuwait Finance House”, *International Journal of Islamic Financial House*, Volume 3, No. 1 (2001): 15.

		<p>berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Jasuke Cikarasa Langsa.</p> <p>2. Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan <i>customer</i> pada Jasuke Cikarasa Langsa sebesar 0,466 atau sebesar 46,6% yang bisa terlihat dari koefisien determinasi</p>		
Rizky Pratama Putra	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya</p>	<p>1. Kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.</p> <p>2. Hasil penelitian ini memperkuat teori kualitas pelayanan Islami (CARTER) punya Othman & Owen yang bisa difungsikan oleh perusahaan jasa khususnya berbasis syariah untuk mengukur tingkat pelayanan yang diberikan.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen berupa kualitas pelayanan Islami dan variabel dependen berupa kepuasan nasabah/konsumen.</p>	<p>Perbedaan penelitian Rizky Pratama Putra ini menggunakan variabel independen loyalitas nasabah, dan pada penelitian ini mengambil sampel pada seluruh nasabah/konsumen BRI Syariah Surabaya.</p>

Sumber: Penggabungan beberapa jurnal oleh penulis

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan pemikiran dasar dari penelitian yang disintesiskan dari realita, survey dan kajian kepustakaan. Kerangka berpikir berisi teori atau konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.⁴¹

Diferensiasi produk merupakan kegiatan berinovasi sebuah *product* jadi menarik. Ketika ingin berkreasi mengubah suatu produk maka dibutuhkan terjun ke lapangan lebih dahulu agar mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan pelanggan. Mendiferensiasi suatu *product* tidaklah susah, karena biasanya hanyabutuh sedikit perbedaan agar tidak sama dengan produk pesaing. Faedah dari diferensiasi produk adalah untuk melaksanakan inovasi yang substansi pada *product* yang dihasilkan selama ini. Kotler & Keller menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.⁴²

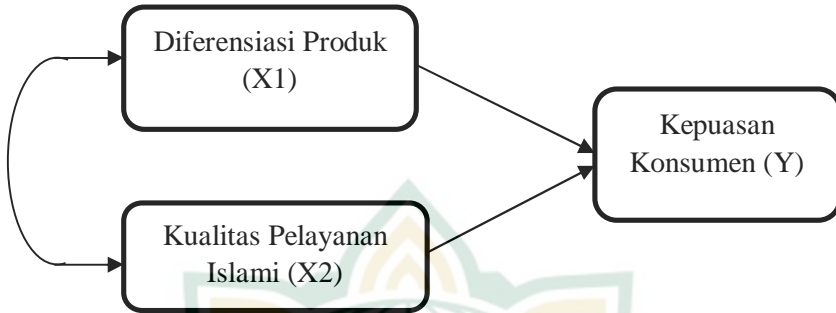
Kualitas pelayanan Islami merupakan semua aktivitas sebuah bisnis yang menetapkan syariat Islam sebagai pedoman membuat sebuah aturan dan keputusan sesuai nilai-nilai moral yang ada (Othman dan Owen). Karakteristik etika pemasaran digolongkan menjadi 3, yaitu: *Pertama*, sistem yang tersedia pada etika pemasaran berdasarkan pada ketetapan syariat Islam. *Kedua*, terjadi sebuah perbedaan adalah wajar makaperlu menumbuhkan sikap toleransi yang tinggi. *Ketiga*, mengutamakan keuntungan akhirat daripada keuntungan didunia, karena pada akhirnya hanya amal ibadah kebaikan yang bias menolong kelak di akhirat⁴³

⁴¹ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 125.

⁴² Joefer Pratama Sahetapy, "Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado", *Jurnal EMBA* 01, No.3, 412-413. <https://media.neliti.com/media/publications/1659-ID-diferensiasi-produk-strategi-merek-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembelian-meub.pdf> diakses pada tanggal 20 Oktober pukul 08:11.

⁴³ Rizky Pratama Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya" *JESTT* 1, No 9 (2014): 624.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber : Philip Kotler&Keller, Othman&Owen dan Fandy Tjiptono

Penelitian ini menganalisis pengaruh diferensiasi produk (X1) dan kualitas pelayanan Islami (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Ayam Geprek Sa'i di Desa Jekulo Kota Kudus. Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Islami, sedangkan variabel terikat (*Dependent*) adalah kepuasan konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sesuatu bersifat dugaan mengenai hubungan dua variabel atau lebih. Dugaan ini biasanya dijelaskan dalam bentuk kalimat yang menyatakan adanya pengaruh baik antar variabel. Hipotesis penelitian dapat dianggap sebagai rangkuman dari kesimpulan secara teoritis yang diperoleh berdasarkan kajian kepustakaan.⁴⁴

Agar mengerti diferensiasi produk dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan konsumen, yakni:

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing.

⁴⁴Punaji Setyosari, *Motode Penelitian Pendidikan & Pengembangan*, (Jakarta: Kencana, 2016), 145-146.

Diferensiasi produk adalah merancang seperangkat perbedaan dalam hal konten, konteks dan infrastruktur.⁴⁵

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heidy Diane Fure, Lisbeth Mananeke memberitahu variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain penelitian yang dilaksanakan Heidy, dkk, terdapat penelitian lain yang dilaksanakan oleh Yulina Astuti, yang menunjukkan diferensiasi produk yang dilakukan pada penilaian baik, sementara kepuasan konsumen pada kategori terpuaskan. Diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa berkembangnya dunia makanan yang bertambah ketat menjadikan persaingan terus melaju tinggi, menangani kondisi demikian perusahaan wajib bersaing dengan mencari strategi. Strategi yang bisa dilakukan ialah strategi diferensiasi produk, yaitu strategi berdasarkan hasil pikir membuat produk yang berbeda dengan pesaing agar perusahaan tetap dapat mempertahankan posisi produk.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diduga diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H_1 : Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Othman dan Owen, konsep kualitas pelayanan Islami adalah suatu sikap melayani dengan ikhlas dan ramah agar pelanggan merasa nyaman. Dalam menjalankannya tentu berpegang teguh pada prinsip Syariah Islam. Jika ingin mendapatkan hasil usaha yang baik maka harus memberikan pelayanan yang bermutu tinggi.⁴⁶

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Rizky Pratama Putra menjelaskan variable kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat teori kualitas pelayanan Islami (CARTER) punya Othman dan Owen yang bisa dimanfaatkan oleh penyedia jasa khususnya berbasis syariah sebagai parameter tingkat pelayanan yang diberikan.

⁴⁵ Heidy Diane Fure, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas, "Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manalagi", *Jurnal EMBA* 2, No. 3, 2014, 104-114.

⁴⁶ Rizky Pratama Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya, 236.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diduga kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan konsumen.

