BAB V

PEMBAHASAN

Didalam bab pembahasan ini akan disajikan beberapa penjelasan yang berkaitan dengan hasil penelitian beserta teori-teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh ketika peneliti melakukan observasi dan wawancara mendalam terkait Analisis Perilaku Produsen dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Lugo *Coffee House* Tulungagung) sebagaimana yang sudah peneliti deskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian di identifikasi supaya dapat sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Setelah mengetahui bagaimana perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen diperoleh hasil temuan dengan beberapa teori yang telah dijelaskan oleh penulis dengan poin sebagai beikut:

A. Perilaku Produsen dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Lugo *Coffee House*

Perilaku adalah suatu perkataan, tindakan atau perbuatan nyata yang dilakukan oleh seseorang. Dari suatu perkataan, tindakan atau perbuatan tersebut dapat digambarkan dan diamati oleh orang lain yang melakukannya.[1] Produsen merupakan orang yang bertanggungjawab terhadap seluruh kegiatan produksi untuk menghasilkan barang-barang produksi yang akan dijual dan dipasarkan kepada para konsumen dengan tujuan supaya mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya dari seluruh barang-barang yang telah diproduksi.[2]

[1] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Produsen Teori dan Praktik,* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015) Hal. 76

[2] Sudaryono, *Perilaku Produsen Dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), Hal. 14

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku produsen merupakan suatu perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang ataupun organisasai dalam seluruh kegiatan pengaturan produksi mulai dari pemilihan bahan baku yang digunakan, pengolahan bahan-bahan hingga menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan mutu yang tinggi serta dapat diterima oleh para konsumen. Seorang produsen selalu berusaha supaya dapat menghasilkan suatu produk yang berkualitas serta mengatur penggunaan faktor-faktor produksi yang sudah dimilikinya.

Pembahasan tentang perilaku produsen dipakai untuk melihat seberapa jauh usaha yang sudah dimilikinya oleh perusahaan maupun perorangan dalam memproduksi kebtuhan yang diperlukan para konsumen. Sehingga seorang produsen harus mampu melakukan keputusan tentang seberapa jumlah perlatan produksi, tenaga kerja dan bahan baku supaya dapat memenuhi seluruh permintaan para konsumen.[3]

Berdasarkan hasil penelitian perilaku produsen Lugo *Coffee House* dalam usahanya untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui beberapa hal sudah cukup sesuai dengan syariat Islam, diantaranya yaitu:

1. Inovasi Produk

   Inovasi produk adalah salah satu dari pertumbuhan usaha karena berbagai perubahan tersebut berasal dari hasil evaluasi perusahaan terhadap kualitas produk-produk yang dimiliki supaya tetap mampu mengikuti pekembangan serta

[3] Iskandar Zulkarnain dan Hestu Nugroho, *Analisis Perilaku Produsen dalam Mengembangkan Produk Berbasis Kearifan Lokal Tangerang Selatan,* Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen P-ISSN 2356 E-ISSN 2598-4950, 2005, Hal.75

kebutuhan para konsumen.[4]Di dalam Islam lebih menyukai kemudahan dalam bereksperimen serta berinovasi pada prinsipnya tetapi dalam Islam juga harus menghindari kemudharatan serta memaksimalkan manfaat-manfaatnya.[5]Jadi, produk merupakan suatu barang atau jasa yang dapat diperjual belikan untuk memenuhi segala kebutuhan serta keinginan konsumen dan harus tetap berinovasi supaya dapat mengikuti perkembangan saat ini.

Perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan para konsumen melalui inovasi produk dapat meningkatkan nilai tambah produk yang dimilikinya dan dapat memberikan berbagai solusi dari kebutuhan serta keinginan para konsumen pada satu produk terhadap produk yang lama. Dengan adanya inovasi produk maka akan ada pembaruan produk serta kualitas produk yang berkualitas secara bertahap ataupun terus menerus sehingga para konsumen yang berkunjung akan jauh lebih puas dengan apa yang disediakan dan lebih berpikir dua kali jika ingin membeli produk sejenis tetapi ditempat yang berbeda. Terdapat alasan yang menjadikan kualitas produk itu sangat penting, yaitu mulai dari memberikan pertimbangan dari mulut konsumen ke mulut konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan, memberikan landasan yang baik untuk membeli kembali, menjadikan hubungan antara konsumen dengan

[4] Muhammad Ryan Fauzi dan Kastawan Mandala, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loylitas Pelanggan*, E-Jurnal Manajemen, Vol.8 No. 11, 2019, ISSN: 2302-8912, Hal. 6742

[5] Nurul Huda, et.al, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam,* (Jakarta: Kencana Media Group, 2007), Hal. 110

perusahaan menjadi baik dan harmonis.

Berdasarkan penelitian mengenai perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui inovasi produk, Lugo *Coffee House* selalu membuat produk dari bahan baku yang memiliki kualitas baik, selalu berinovasi dan menjaga konsistensi agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas mulai dari rasa hingga kemasan. Tujuan tersebut supaya produk-produk yang dihasilkan oleh Lugo *Coffee House* dapat diterima oleh para konsumen sehingga para konsumen merasakan puas atas apa yang dibelinya dan para konsumen yang merasa puas tersebut dapat dipastikan akan kembali dengan membeli berbagai produk yang ada di Lugo *Coffee House.* Produsen di Lugo *Coffee House* juga menyediakan produk-produk halal dan tidak menyediakan produk non halal, jadi untuk para konsumen terutama konsumen muslim akan sangat aman ketika berkunjung di Lugo *Coffee House.* Sebagai konsumen muslim juga harus tetap berpegang keyakinan bahwa konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas melainkan juga terbatasi oleh berbagai sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara' sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al-Maidah (5): 87:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ ٨٧

Artinya: "Wahai Orang-orang yang beriman! Janganlah kamu haramkan apapun yang baik yang telah Allah SWT halalkan untukmu dan janganlah kamu melampaui batas.

Sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas". (Al-Maidah:87)[6]

Maka berdasarkan penelitian di lapangan mengenai Lugo *Coffee House,* perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen dari segi inovasi produk sudah berkualitas baik dan tidak diragukan lagi tentang kualitas bahan bakunya. Bahan baku yang digunakan tidak asal-asalan, mulai dari kopi yang memilih ke petani kopi sendiri hingga bahan baku produk makanan yang sangat diperhatikan.

2. Penentuan Harga Produk

Harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi para konsumen, karena para konsumen selalu melihat berapa harga serta bagaimana kualitas produknya. Terkadang harga yang lebih murah justru menjadi sumber kepuasan yang paling penting karena konsumen tentu akan mendapatkan *value for money* yang cukup tinggi.[7]

Seorang produsen akan selalu memperhitungkan setiap harga dari seluruh produk yang dikeluarkannya sesuai dengan harga pasaran serta pertimbangan bahan baku yang digunakannya untuk pembuatan produk tersebut.

Hal yang harus dipertimbangkan produsen supaya orang tidak berpikiran produk tersebut mahal ataupun murah yaitu dengan menimbang secara matang sebelum mengeluarkan produk beserta harganya karena harga yang dipatok antara

[6] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya,* (Jakarta Pusat: Samad, 2014), Hal. 122

[7] Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan,* (Jakarta: ElexmediaKomputindo, 2002), Hal. 37

perusahaan satu dengan perusahaan lainnya pasti berbeda meskipun jenis produk sama. Harga suatu produk sangat mempengaruhi para konsumen dimana para konsumen akan tetap bertahan ketika tingkat harga produk suatu barang tertentu dan ketika harga produk naik kualitas produk juga harus ditingkatkan supaya tidak beralih ke perusahaan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian penentuan harga produk Lugo *Coffee House* dalam menetapkan harga produk selalu mempertimbangkan terlebih dahulu kualitas bahan baku yang digunakan dan harga produk yang ada dipasaran. Untuk harga Lugo *Coffee House* menetapkan harga mulai dari 5000,- hingga 21.000,-, untuk harga itu masih standart bagi para konsumen sekitar karena produsen sudah menyesuaikan harga yang bisa dibeli oleh semua kalangan konsumen sekitar. Sama seperti teori yang sudah dikemukakan oleh Kasmir, bahwa dalam menetapkan harga produk harus dengan pertimbangan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas yang dimiliki oleh para pesaing.[8] Dalam menetapkan harga produk Lugo *Coffee House* selalu berusaha untuk menyesuaikan kualitas produk dan akan selalu menyajikan harga yang masuk akal dan tidak terpengaruh pada harga produk yang dipatok oleh para pesaing. Dengan demikian Lugo *Coffee House* memiliki keyakinan penuh akan selera konsumen yang berbeda-beda dan setiap prouk yang

[8] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Hal. 174-175

dikeluarkan oleh Lugo *Coffee House* memiliki *signature* dan konsep tersendiri dibandingkan dengan yang lainnya.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi antara penjual dengan pembeli yang bertujuan merubah tingkah serta sikap konsumen yang semula tidak mengetahui sehingga menjadi mengetahui produk tersebut dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.[9] Dengan cara melakukan kegiatan promosi, setiap pengusaha dapat secara mudah mengenalkan produk-produk yang telah diproduksinya dan meyakinkan para konsumen supaya mengetahui keberadaan, kelebihan yang berujung melakukan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan mengenai perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui promosi diLugo *Coffee House* menggunakan strategi marketing 4.0 yang lebih fokus pada promosi berbasis sosial media, dan sosial media yang paling utama ada di Instagram dengan cara mengupload foto maupun video yang menarik supaya dapat mencuri perhatian bagi pengguna Instagram. Tujuan dari Lugo *Coffee House* meningkatkan kepuasan konsumen melalui promosi yaitu supaya para konsumen dapat mengetahui dengan mudah informasi tentang Lugo *Coffee House* seperti halnya ketika perusahaan memperkenalkan

[9] Djaslim Saladin, Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, (Bandung: Linda Karya, 2002), Hal. 123

produk-produknya di seluruh kalangan para konsumen, memberitahukan informasi buka dan tutup, dan memberitahukan para konsumen tentang promo yang sedang berlaku.

4. Desain Kemasan Produk

Desain kemasan produk merupakan salah satu tanda untuk mengenal produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan memberikan desain terhadap kemasan produk akan memberikan ciri khas produk dan memudahkan para konsumen dalam membedakan produk. Desain kemasan produk harus dibuat dengan sebaik mungkin dan harus dengan beberapa pertimbangan diantaranya yaitu harus menarik perhatian para konsumen, unik, mudah diingat, tidak memiliki kesamaan dengan perusahaan lain, dan harus memiliki makna yang positif.

Desain kemasan produk yang baik akan membuat para konsumen tertarik untuk melaukan pembelian. Desain kemasan produk merupakan salah satu keistimewaan yang sangat mempengaruhi penampilan produk dari segi kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan mengenai perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui desain kemasan produk di Lugo *Coffee House* menggunakan cup yang diberi desain unik bagi produk kopi dan untuk makanan ataupun *snack*bagi yang dimakan disana

mereka menyajikannya menggunakan piring ataupun mangkuk sedangkan untuk yang dibawa pulang menggunakan box yang aman untuk makanan beserta desain logo yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen.

5. Konsep

Konsep di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki dua arti, diantaranya yaitu buram surat atau rancangan dan sebuah ide atau pengertian yang diabstrakkan dari peristiwa yang substansial.[10] Konsep merupakan suatu hal yang menjelaskan tentang ciri-ciri karakter dari objek baik merupakan benda, fenomena dan proses di alam yang membedakannya dari lainnya. Maka dari itu perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen juga dapat melalui konsep, karena ketika konsep yang dimiliki oleh perusahaan berbeda dengan konsep perusahaan yang lainnya akan lebih membuat para konsumen merasa puas mulai dari segi konsep produk yang ditawarkan, penyajian, pelayanan, penentuan harga, dan fasilitas.

Di dalam perspektif Islam, konsumen juga memiliki konsep dalam kepuasannya. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah merupakan tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu barang ataupun jasa yang seharusnya sesuai syariat-syariat Islam dengan kenyataan yang diterimanya. Seperti halnya dalam berdagang biasa disebut

[10] Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia,* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), Hal. 784

dengan istilah menjual dengan amanah yang artinya si penjual memberikan penjelasan terhadap para konsumen bahwa kualitas, ciri-ciri, dan harga yang ia jual tanpa melebih-lebihkannya.[11]

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan mengenai perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui konsep perusahaan di Lugo *Coffee House* lebih mengunggulkan dalam konsep produk yaitu produsen memilih *green coffee bean*sendiri di petani kopi, menyediakan menu makanan ataupun camilan cukup banyak dibandingkan dengan *coffee house* lainnya, yang kedua konsep tempat yang cukup unik dan luas serta salah satu yang membedakan dengan tempat lainnya yaitu memiliki rooftop yang terbuka. Berbagai konsep yang telah dilakukan oleh produsen sudah cukup dapat memanjakan konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung.

6. Pelayanan

Setiap konsumen akan merasakan puas ketika mendapatkan pelayanan yang cukup baik atau dapat juga sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen.[12] Kualitas pelayanan yang ideal dapat dilihat pada saat pelayanan yang diterima oleh konsumen melampaui harapannya, dan jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan

[11] Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: GIP, 1997), Hal. 175

[12] Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*, (Jakarta: ElexmediaKomputindo, 2002), Hal. 37

maka pelayanan tersebut akan dianggap buruk.[13]

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan mengenai perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan di Lugo *Coffee House*, produsen sangat sadar akan pentingnya pelayanan yang baik bagi para konsumen dan produsen selalu memprioritaskan tentang pelayanan. Produsen di Lugo *Coffee House* sangat disiplin dan selalu mengingatkan para karyawannya untuk memberikan pelayanan yang maksimal, menyajikan produk yang dipesan oleh para konsumen sebaik mungkin mulai dari penampilan hingga rasa produk, dan yang terakhir produsen sendiri tidak pernah segan untuk menyapa para konsumennya karena pelayanan yang memuaskan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen yang berkunjung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, bahwa perilaku produsen UMKM mempengaruhi dan menjadi faktor produksi termasuk modal dan bahan baku terhdap jumlah produksi yang mendukung dalam peningkatan kepuasan konsumen.[14] Penelitian yang dilakukan oleh Meita Masfufah dan Sitti Achiria juga menegaskan bahwa terdapat peningkatan dalam citra perushaan pada promosi dan pemasaran. Perilaku produsen member kemudahan bagi para konsumen dan memudahkan dalam

[13] Muhammad Ryan Fauzi dan Kastawan Mandala, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,* E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019, ISSN : 2302-8912, Hal. 6741-6761

[14] Ratna Setyawati Gunawan, Nunik Kadarwati, Sukiman, *Analisis Perilaku Produsen UMKM Lanting Kuning dalam Pemenuhan Kebutuhan Hidup Layak di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas,* Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers, "Pengembangan Sumber Daya perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan VII", 17-18 November 2017, Hal. 1027-1036

mendistribusikan barang-barang produksinya.[15] Perilaku produsen sangat penting pada perusahaan karena merupakan suatu tindakan yang dilakukan dalam pengaturan produksi hingga menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan mutu yang tinggi serta dapat diterima oleh para konsumen.

Perilaku produsen merupakan suatu perilaku atau tindakan yang dilakukan untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan mutu yang tinggi serta dapat diterima oleh para konsumen. Seorang produsen selalu berusaha supaya dapat menghasilkan suatu produk yang berkualitas serta mengatur penggunaan faktor-faktor produksi yang sudah dimilikinya. Dengan adanya perilaku yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan manfaat pihak perusahaan.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Produsen dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Lugo *Coffee House*

Kepuasan konsumen menjadi dasar dari terwujudnya konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan. Kepuasan dari konsumen terbentuk dari perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja perusahaan yang dirasakan. Berdasarkan hasil penelitian faktor pendukung produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Lugo *Coffee House* yaitu:

1. Faktor Pendukung Internal

   Didalam perusahaan apapun pasti ada faktor pendukung internal, untuk faktor pendukung internal yaitu:

   a. Produk

      Faktor pendukung produsen dalam

[15] Meita Masfufah dan Sitti Achiria, *Perilaku Produsen pada Model Kemitraan Go Food dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Daerah Wirobrajan, Yogyakarta), Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Juni 2019/1441 H,* Vol. IX, No. 1, Hal. 1-8

mengingatkan kepuasan konsumen melalui produk dengan cara produsen tetap konsisten dengan kualitas produk yang dijualnya serta harus memberikan inovasi menu terbaru supaya para konsumen tidak bosan dan akan tetap loyal walaupun untuk saat ini sangat banyak pesaing. Dengan konsisten dan inovasi produk maka para konsumen akan semakin loyal dengan Lugo *Coffee House.*

b. Pelayanan

Faktor pendukung produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan dengan cara produsen selalu mengingatkan para konsumennya untuk memberikan pelayanan yang sepenuh hati. Selain itu seorang produsen di Lugo *Coffee House* terkadang memberikan contoh dalam melayani dan menyapa para konsumen secara langsung. Karena dengan memberikan pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan kualitas perusahaan hingga membuat para konsumen yang berkunjung merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh Lugo *Coffee House.*

c. Harga

Faktor pendukung produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui harga

dengan cara menetapkan harga produk yang standart tetapi dengan kualitas produk yang baik. Selain memberikan harga yang standart dengan kualitas produk yang baik, produsen Lugo *Coffee House* juga memberikan promo setiap bulannya demi meningkatkan kepuasan para konsumennya.

2. Faktor Pendukung Eksternal

   Untuk faktor pendukung eksternal dalam meningkatkan kepuasan konsumen terletak pada gaya hidup masyarakat pada saat ini yang memiliki hobi bersantai di *coffee house* untuk menikmati kopi maupun makanan yang tersedia di Lugo *coffee house* dan selain bersantai para konsumen tidak pernah sadar jika mereka melakukan promosi mulut ke mulut ataupun promosi di sosial media yang mereka miliki. Hal tersebut menjadi faktor pendukung eksternal bagi perusahaan Lugo *Coffee House* karena membantu promosi tanpa imbalan dari perusahaan.

Sedangkan untuk faktor penghambat produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Lugo *Coffee House* berdasarkan hasil penelitian yaitu:

1. Faktor Penghambat Internal

   Untuk faktor penghambat internal dalam meningkatkan kepuasan konsumen terletak pada karyawan yang sering keluar masuk. Dengan karyawan khususnya di bagian barista mengakibatkan kekhawatiran produsen jika produk yang dipesan oleh para konsumen tidak sesuai dengan rasa yang sama walaupun

dengan resep yang sama. Hal tersebut akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan produk dan pelayananannya. Upaya seorang produsen dalam menghadapi faktor penghambat internal yaitu melakukan *trainning* kepada karyawan yang baru dan didampingi oleh produsen hingga bisa menyajikan produk Lugo *Coffee House* sesuai standartnya.

2. Faktor Penghambat Eksternal

Untuk faktor penghambat eksternal dalam meningkatkan kepuasan konsumen terletak pada konsumen yang banyak penikmat kopi tetapi hanya sedikit konsumen yang benar-benar mengetahui kopi yang sebenarnya. Produsen dari Lugo *Coffee House* sangat menyayangkan hal tersebut, karena berdampak negatif serta menghambat inovasi produk di Lugo *Coffee House.*

Didalam usaha apapun pasti akan menemukan suatu hambatan internal maupun eksternal yang tentunya sangat mengganggu proses pengembangan usaha. Tetapi setiap masalah yang hadir pasti ada solusinya, di dalam Islam dapat menjamin hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Insyirah Surat 94 ayat 6:

إِنَّ مَعَ ٱلۡعُسۡرِ يُسۡرًا ٦

Artinya: "Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan."[16]

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sesungguhnya setiap ada kesulitan dalam hal apapun pasti ada kemudahan dan kelapangan dalam dirinya. Kesulitan yang telah

[16] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya,* (Jakarta Pusat: Samad, 2014), Hal.417

Allah berikan kepada setiap hambanya pasti akan digantikan dengan berbagai kemudahan dikemudian hari.

Maka, seorang produsen dalam meningkatkan kepuasan para konsumen harus mampu menemukan cara supaya dapat mengatasi seluruh hambatan yang ada. Seperti halnya langkah yang dilakukan oleh produsen Lugo *Coffee House* dalam mengatasi faktor penghambat yang muncul harus tetap bersikap amanah dan tenang dalam menghadapinya. Ketika melakukan bisnis atau usaha harus siap menerima hambatan, karena tidak ada bisnis atau usaha yang berjalan mulus tanpa adanya hambatan.

Sikap amanah yaitu sesuai dengan konsep dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang harus dimiliki oleh setiap produsen, yang diharapkan para konsumen yaitu ketika produsen mengalami hambatan maka seorang produsen harus tetap amanah dalam membuat produk hingga proses pelayanan yang memuaskan seperti biasa. Sedangakan untuk sikap tenang merupakan suatu contoh sikap yang harus dimiliki oleh setiap produsen, dengan sikap tenang seorang produsen akan mampu menghadapi seluruh hambatan dengan benar dan tidak salah langkah.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah, bahwa konsep produksi yang terdapat dalam ekonomi syariat Islam yaitu mampu memperoleh suatu gambaran yang memberikan pemahaman kepada orang-orang bahwa kegiatan produksi harus tetap mendapatkan keuntungan, tidak merusak alam ataupun lingkungan sekitar, dan harus memikirkan kemaslahatan seluruh umat termasuk sikap amanah, penentuan harga yang

sesuai pasaran, dan kualitas produk yang selalu diandalkan.[17] Setiap produsen tidak boleh hanya mengutamakan kepentingan atau keuntungan individu supaya tidak merugikan *stakeholders* termasuk pula para konsumen yang tidak memiliki keterlibatan langsung dalam setiap proses produksinya.

Faktor-faktor dalam meningkatkan kepuasan konsumen harus diperhatikan karena menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Karena kepuasan konsumen menjadi dasar dari terwujudnya konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan.

[17] Hamzah K., *Urgensi Teori Produksi dan Perilaku Produsen dalam Perspektif Islam,* Jurnal Muamalah, Vol. V, No. 1, Juni 2015