

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Syariah

Secara umum aktivitas manajemen dalam organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen adalah proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan, organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, sekolah dan juga lainnya.¹³

Definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁴

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapatkan cukup pelanggan bagi *output* perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.

Maka definisi *syariah marketing* atau pemasaran menurut perspektif ekonomi

¹³ Syafaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Ciputat Press, 2005), hlm. 41.

¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* Terjemahan Bob Sabran, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) hlm. 5

syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.¹⁵

Manajemen pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁶ Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.¹⁷

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹⁸

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teitis (*Rabbaniyah*)

¹⁵ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), hlm 42

¹⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. (Jakarta : Gema Insani Press, 2004), hlm. 425

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26-27

¹⁸ *Ibid...*, hlm. 27

2. Etis (*Akhlaqiyah*)
3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)
4. Humanistis (*Al-insaniyah*)

1) Teitis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang *teitis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.¹⁹

Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah Swt. Selalu dekat dan mengawasinya ketika seorang *syariah marketer* sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seorang *syariah marketer* pun yakin bahwa Allah Swt. akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).¹²

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak

¹⁹ *Ibid...*, hal. 28

pelanggannya (*positioning*). Juga ketika perusahaan menyusun taktik pemasaran.²⁰ Yaitu ketika melakukan diferensiasi, *marketing mix*-nya (dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi) serta dalam melakukan proses penjualan (*selling*). Dan semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap kegiatan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.²¹ Begitu juga dalam perusahaan, kejujuran harus menjadi landasan manajemen untuk mencapai keberkahan usahanya.²²

Seorang syari'ah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syari'ah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syari'ah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, member keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.²³ Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-An'am ayat 122

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 29

²¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. (Jakarta : Gema Insani Press, 2004), hlm. 485

²² Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), hlm.

²¹⁵

²³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, hlm. 31

أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَنْ مَتَّئِلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِنْهَا ۚ كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Dan apakah orang yang sudah mati Kemudian dia kami hidupkan dan kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang Telah mereka kerjakan. (Q.S Al-An'am : 122)²⁴

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

Kesimpulan dari Teistis (*Rabbaniyah*) yang nantinya akan dijadikan indikator adalah bahwasanya Teistis (*Rabbaniyah*) merupakan sifat ketuhanan yang direalisasikan dengan mematuhi hukum-hukum syariah yang telah ditetapkan. Dalam marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, ingkar janji. Serta tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena teitis (*Rabbaniyah*), juga karena *syariah marketing* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*Rabbaniyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat

²⁴ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Diponegoro, 2005), hlm. 211

mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.²⁵

Allah SWT memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.²⁶

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:²⁷

1. Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. sifat jujur haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.
2. Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

²⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, hlm. 32-33

²⁶ *Ibid...*, hal 33

²⁷ Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, (Semarang : Rasail, 2007), hlm. 58

3. Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati.
4. Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya. Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah dan kaum muslimin diperintahkan untuk memiliki sifat itu.²⁸

3) Realitas (*Al-Waqi'iyah*)

Realitas (*Al-Waqi'iyah*) dalam *syariah marketing* bahwasanya *syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. *Syariah marketer* bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. *Syariah marketer* tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. *Syariah marketer* sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat

²⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and General)...*, hlm. 486

heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt.²⁹

Kesimpulan dari realistas (*Al-waqi'iyah*) yang nantinya akan dijadikan indikator adalah bahwasanya realistas (*Al-waqi'iyah*) merupakan sifat yang mencerminkan unsur profesionalisme kegiatan pemasar, dimana sifat professional tersebut merupakan realita yang akan dinilai langsung oleh pelanggan. Seperti profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya serta professional dalam melakukan pekerjaan sesuai bidangnya.

4) **Humanistis (*Al-Insaniyah*)**

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*Al-insaniyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis *Syariah marketer* menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.³⁰

B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan

²⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ..*, hlm. 37-38

³⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, hlm. 38

harapan-harapan terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan merupakan suatu fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.³¹ Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Hal ini dapat dibuktikan dalam keputusan pelanggan untuk membeli lagi produk terkait di tempat yang sama atau akan mencari produk baru yang lebih mampu memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.³²

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keadaan ketika kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi oleh produk-produk yang dikonsumsi.³³ Kebutuhan, keinginan dan harapan yang terpenuhi mampu memberikan kesan yang baik sehingga pelanggan memiliki perasaan senang dalam mengkonsumsi produk terkait dan berpotensi menjadi pelanggan tetap.

Sedangkan ketidakpuasan merupakan sebuah kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang bersandar disekitar harapan tidak sesuai dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk oleh konsumen dari pengalaman pengkonsumsian sebelumnya dengan kata lain tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan seseorang.³⁴

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seorang konsumen setelah mengkonsumsi sebuah produk dan kemudian membandingkan kesesuaian antara kebutuhan, keinginan dan harapan dengan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mampu mendorong adanya perasaan puas

³¹ Ihsan Fauzi, *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT. Era Intermedia, tt, 2008), hal. 32

³² Alvaris Edward Pandesia, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado*, Ejournal EMBA, Vol. 5 No. 2, (Manado: Universitas San Ratulangi, 2017), hal. 1315

³³ Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis Edisi Revisi dan Perluasan*, (Jakarta: Gramedia, 2006), hal. 117

³⁴ Ihsan Fauzi, *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT. Era Intermedia, tt, 2008), hal. 32

bagi pelanggan, antara lain adalah:³⁵

1. Kualitas produk

Kualitas produk pada umumnya mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebab secara umum pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan memakai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Biasanya suatu produk dengan harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena akan memberikan *value for money* yang tinggi terhadap pelanggan.

3. *Service Quality*

Para pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik yang sesuai dengan apa yang diharapkannya.

4. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand produk tersebut.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan merasa lebih puas jika adanya kemudahan, kenyamanan dan juga efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Adapun Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Tjiptono antara lain:³⁶

- 1) Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, hal ini meliputi: (a) Produk yang didapatkan sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan; (b) Pelayanan yang dilakukan karyawan sesuai atau melebihi

³⁵ Handi Irawan D., *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*, (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002), hal. 37

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Andi, 2015, hal. 101

dari apa yang diharapkan dan (c) Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan.

- 2) Minat berkunjung kembali adalah ketersediaan seorang konsumen untuk datang berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang pada jasa yang terkait, hal ini meliputi:
 - a) Berminat untuk datang kembali karena adanya pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
 - b) Berminat untuk datang kembali karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengonsumsi (menggunakan) suatu produk.
 - c) Berminat untuk datang kembali karena adanya fasilitas penunjang yang telah disediakan itu memadai.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan adalah ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau kerabat dekat, hal ini meliputi:
 - a) Menyarankan pada teman atau kerabat dekat untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan karena adanya pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat dekat untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan karena fasilitas penunjang yang telah disediakan itu memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli suatu produk karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengonsumsi (menggunakan) suatu produk.

Ukuran dari suatu kepuasan pelanggan dapat di kategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain adalah:³⁷

1. Mempelajari persepsi dari masing-masing pelanggan mengenai mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan di masa sekarang dan juga dimasa mendatang yang disediakan oleh perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Dengan meningkatkan mutu pelayanan perusahaan sesuai dengan harapan-harapan para pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja perusahaan dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.

Selanjutnya, terdapat metode-metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, kotler menyebutkan empat metode yang tepat dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:³⁸

1. Sistem keluhan dan saran, perusahaan perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan berupa kotak saran, menyediakan kartu komentar dan juga dapat melalui telepon.
2. Survey kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan metode survey, dapat dikirim melalui kotak pos, telepon maupun wawancara secara langsung. Metode ini dapat dikerjakan dengan cara pertanyaan langsung seperti puas, sangat puas, tidak puas, sangat tidak puas

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Control*, Edisi Millenium, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), hal. 38

³⁸ Fandi Tjiptono, *Pemasaran jasa* (Malang: Banyumedia, 2006), hal. 148

dan netral (*directly reported*), pertanyaan mengenai besarnya harapan konsumen terhadap produk (*derived dissatisfaction*), menjadikan pelanggan responden dalam memberikan informasi mengenai permasalahan terkait penawaran oleh perusahaan dan sekaligus saran untuk problematika tersebut (*problem analysis*), meminta responden memberikan peringkat pada berbagai elemen penawaran yang diberikan perusahaan berdasarkan pentingnya elemen-elemen penawaran terkait (*importance performance analysis*).

3. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*), yaitu pihak perusahaan mencoba menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menjadi pelanggan untuk memperoleh informasi dan mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan sehingga mampu menaikkan reputasi produk dari perusahaan terkait dimata para konsumen. Oleh karena indikator-indikator mengenai kepuasan pelanggan juga harus diperhatikan lebih, Kotler memberikan 4 indikator kepuasan konsumen yaitu:³⁹

1. Pembelian ulang (*repurchase*) atau dapat diungkapkan dengan konsumen akan membeli kembali produk terkait.
2. Menciptakan *word of mouth* atau pelanggan senantiasa mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk terkait dihadapan orang lain.
3. Menciptakan citra merek yang baik bagi perusahaan
4. Menciptakan keputusan pembelian di perusahaan yang sama.

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah komponen yang perlu diwujudkan

³⁹ Ariadi Wibowo, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perumahan Sembungharjo permai Pangembang PT. Sindur Graha Tama*, *Ejurnal Sains pemasaran Indonesia* Vol. 8 No. 2 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009) hal. 177

dalam setiap perusahaan karena kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mendatangkan konsumen baru dan meminimalisir berpindahannya konsumen lama ke produk atau perusahaan lain. Pada umumnya pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan dan sesuai dengan harapan pembeli tersebut.⁴⁰

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan pengendalian atas keunggulan cara dalam melayani dan memenuhi keinginan dari konsumen. Karena konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda-beda, maka penjual perlu memahami bagaimana sikap yang tepat dalam memperlakukan konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan berkomunikasi. Dalam hal ini kemampuan berkomunikasi sangat diperlukan oleh penjual. Dimana komunikasi adalah suatu proses pemindahan pengertian dan pemahaman informasi tentang produk barang dan jasa kepada pembeli dengan harapan pembeli mampu menginterpretasikan sesuai dengan tujuan yang dimaksud.⁴¹

Dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, seorang penjual dapat memahami sifat dan karakter konsumen sehingga dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin besar dan baik juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan akan memberikan daya tarik konsumen baru untuk menjadi pelanggan tetap.

Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan atau *service quality dimensions*. *Service quality dimensions* merupakan dimensi kualitas pelayanan jasa dimana setiap jasa yang dikeluarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Aspek atau dimensi yang dinilai adalah tentang

⁴⁰ Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan pelanggan*, (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002) hal. 37

⁴¹ Anwar Prabu Magkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refka Aditama, 2012), hal. 83

keberadaan dari produk barang atau jasa yang ditunjang oleh adanya fasilitas fisik, juga orang yang menjadi bagian dari proses penyampaian jasa tersebut. Dengan demikian secara umum dimensi pelayanan dapat terdiri atas lima unsur, yaitu:⁴²

1. *Tangibles* (bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan dan sarana komunikasi. Bukti fisik merupakan tampilan yang sesungguhnya yang akan menjadi suatu identitas organisasi serta menjadi pendorong munculnya persepsi awal pelanggan, serta perusahaan dalam menjalankan operasionalnya harus memperhatikan dari segi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika yang baik.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, segera dan tepat waktu serta memuaskan. pelayanan yang diberikan kepada konsumen haruslah handal, bertanggung jawab, sopan dan ramah.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para karyawan untuk memberikan bantuan kepada konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Etika berkomunikasi dalam melayani konsumen agar terhindar dari manipulasi serta berbicara bohong saat menawarkan suatu produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan
5. *Empathy* (kepedulian), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada konsumen berupa memahami keinginan dari konsumen.

⁴² Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hal. 29

Dengan memperhatikan dimensi diatas maka sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan kepada para konsumen, sehingga dapat semakin meningkat dan akan memberikan keuntungan pula bagi perusahaan. Bagi setiap perusahaan yang memberikan pelayanan baik berupa barang maupun jasa harus selalu mengevaluasi segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dimasa yang mendatang, dengan mengevaluasi segala jenis kegiatan kualitas jasa pelayanan yang diberikan untuk para konsumen perusahaan maka kualitas perusahaan itu akan dinilai baik dan dianggap sudah memenuhi kebutuhan pelanggannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja karyawan maka dengan sendirinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

D. Atribut Produk Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga tidak penting oleh pemakainya. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen yang berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Atribut produk syariah adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli meliputi merek, label, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁴³ Pada dasarnya indikator atribut produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler sama dengan

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ,Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta : PT. Prenhalindo,2004, hlm. 329

atribut produk islam secara fisik meliputi indikator yang ada pada atribut produk yaitu :

1. Merek

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Ulama fiqih kontemporer memasukkan merek ke dalam beberapa kategori yaitu pertama merek sebagai harta kekayaan (*al-Mal*). Para ulama fiqih berbeda pendapat tentang pengertian dan cakupan *al-Mal*. Ulama mazhab Hanafi membatasi cakupan harta hanya pada barang atau benda, sedangkan mayoritas ulama memperluas cakupannya sehingga tidak terbatas pada benda saja, tapi juga hak-hak (*huquq*) dan manfa'at (*manafi*').⁴⁴

Kedua, merek bisa dijadikan sebagai hak milik (*milkiyah*), ia bisa dijadikan sebagai hak milik karena merupakan harta yang bermanfaat dan mendatangkan maslahat bagi perusahaan pemilik maupun bagi konsumen. Apalagi sang pemilik telah memberikan tenaga, pikiran, waktu dan dana yang tidak sedikit untuk membuat sebuah merek berikut produk dengan kualitas baik, lalu mempublikasikannya melalui iklan-iklan di televisi, radio, internet dan lain-lain, yang kesemuanya juga membutuhkan biaya. Sebab itu, maka sangat pantas bila jerih payahnya dilindungi dan kepemilikannya terhadap merek diakui.⁴⁵

2. Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi

⁴⁴ M Nurrianto Al Arif, *Produksi Ekonomi Islam dan Konvensional*, Jakarta:2002, hlm. 38

⁴⁵ *Ibid.*..., hlm 38

mengenai produk dan penjualan. Dalam Islam label adalah perkara Halal dan Haram yang berarti “*tidak dibenarkan atau dilarang*” menurut syari’at Islam.⁴⁶ Allah telah menegaskan beberapa spesifikasi halal yang diatur di dalam Al-Quran, pertama surat Al- Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*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.*⁴⁷

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang Quraisy pada waktu dahulu mengharamkan barang yang halal dan menyembelih binatang tidak menyebut asma Allah.⁴⁸ Dengan adanya peristiwa itu, ayat tersebut turun berlaku untuk semua orang baik Islam maupun non muslim. Haram di sini ada dua; (1) haram zatnya; (2) haram Arid (haram karena sesuatu sebab).⁴⁹

Dari penafsiran ayat di atas, bahwa halal berarti zatnya (yang telah ditetapkan oleh Allah), sedangkan thayyiban berarti cara memperolehnya.⁵⁰

Yang kedua, halal dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*⁵¹

Dalam surat Al-Maidah 88 ini berkaitan dengan adanya seorang sahabat Nabi yang melakukan zuhud sehingga mereka mengharamkan barang yang halal seperti tidak makan daging, menjauhi istrinya, dengan peristiwa itu maka ayat ini turun ditujukan kepada orang mu’min. Untuk menuju kehidupan dunia, kita harus memakan dengan cara yang halal dan yang baik.

⁴⁶ Kementerian Agama RI, *Quran Kemenag*, <http://quran.kemenag.go.id/> diakses 7 Juni 2020

⁴⁷ *Ibid*....,hlm. 41

⁴⁸ *Ibid*....,hlm. 42

⁴⁹ *Ibid*....,hlm. 44

⁵⁰ Kementerian Agama RI, *Quran Kemenag*, <http://quran.kemenag.go.id/> diakses 7 Juni 2020

⁵¹ *Ibid*....,hlm. 45

Sehingga kita dapat beribadah dengan sempurna. Jadi *halal* di sini berarti suatu yang diperbolehkan agama, sedangkan *thayyiban* berarti suatu kekuatan yang bisa untuk jalan ke dunia dan akhirat.⁵²

Yang Ketiga halal dalam Al-Quran surat Al-Anfal ayat 69 :

فَكُلُوا مِمَّا غَنِمْتُمْ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Maka makanlah dari sebagian rampasan perang yang telah kamu ambil itu, sebagai makanan yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Ayat di atas menjelaskan bahwa dengan rahmat dan kasih sayangnya, Allah tidak menimpakan siksa kepada kaum muslimin atas tindakan yang beliau lakukan, bahkan mengampuni dan mengizinkan mereka memakan, memiliki dan mempergunakan hasil dari tebusan tawanan itu. Dengan empat perlima untuk bersama, dan seperlima untuk Allah dan Rasul.⁵³ Kata halal pada ayat tersebut berarti harta yang telah ditetapkan oleh Allah, sedangkan *thayyiban* berarti cara memperolehnya dengan jalan tawanan perang atau tebusan.⁵⁴

Yang Keempat Halal dalam Al-Quran surat An- Nahl ayat 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ ۚ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Di sini disebut dua pokok yang terpenting, yaitu halal dan baik. Yang halal ialah yang tidak dilarang oleh agama. Sedangkan memakan daging babi, memakan atau meminum darah, memakan bangkai dan memakan makanan yang disembelih bukan karena Allah. Semuanya itu telah

⁵² Abdul Aziz Dahlan, Ensiklopedi Hukum Islam, PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, Jakarta, 1996, hlm. 505-506

⁵³ *Ibid...*, hlm. 505-506

⁵⁴ Kementerian Agama RI, *Quran Kemenag*, <http://quran.kemenag.go.id/> diakses 7 Juni 2020

dinyatakan haram. Kemudian disebut pula makanan yang baik yaitu diterima oleh selera, yang tidak menjijikkan. Misalnya anak kambing yang telah disembelih adalah halal dimakan, tetapi kalau tidak dimasak terlebih dahulu, langsung saja dimakan daging mentah itu, mungkin sekali tidak baik, lantaran itu maka kata-kata yang baik atau dalam asal kata *thayyib*, adalah ukuran dari kebiasaan kita sendiri-sendiri atau kemajuan masyarakat kita.⁵⁵

Dengan memahami *halalan thayyiban* dari empat ayat di atas, menimbulkan perbedaan makna. Sehingga halal disini berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan, dengan syarat: (1) tidak menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya (2) boleh dikerjakan menurut syarat (3) dihalalkan Allah di dalam kitabnya.

Dalam Al-Qur'an, kata halal dan haram juga diungkapkan dengan kata lain, yaitu *thayyiban*, berdasarkan ayat-ayat di atas, yang termasuk kategori *thayyiban* mencakup semua yang dianggap baik dan dinikmati oleh manusia tanpa adanya nash atau dalil pengharamannya.

Para ahli tafsir ketika menjelaskan kata *thayyiban* dalam konteks perintah makan mengatakan bahwa ia berarti makanan yang tidak kotor dari segi zatnya atau rusak (kadaluwarsa), atau dicampuri benda najis. Ada juga yang mengartikannya sebagai makanan yang mengundang selera bagi yang akan memakannya dan tidak membahayakan fisik dan akalnya. Sehingga kata *thayyiban* dalam makanan adalah: (1) makanan sehat (makanan yang memiliki zat gizi dan cukup seimbang) (2) proporsional, sesuai dengan

⁵⁵ Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor:2011, hlm. 64.

kebutuhan konsumen dengan tidak berlebihan dan tidak kurang; (3) aman (terhindar dari siksa Allah baik di dunia maupun di akhirat) tentunya sebelum itu adalah halal.⁵⁶

Islam menetapkan segala sesuatu yang diciptakan Allah adalah halal. Dengan ini Islam mewajibkan setiap orang bekerja keras untuk mencari rezeki yang halal untuk kebahagiaan hidupnya di dunia dan akhirat. Karena itu, bekerja keras dengan niat yang baik, yakni mencari keridhaan Allah dapat dipandang sebagai ibadah.⁵⁷

Halal atau tidak merupakan suatu kemanan baik itu yang dikonsumsi atau yang digunakan adalah sangat mendasar bagi umat islam. Konsumen Islam cenderung membeli produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang.⁵⁸

Dalam ayat di atas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk memakan (mengonsumsi) makanan halal. Berkaitan dengan konteks atribut produk islam maka ketika harta benda (barang/jasa) itu “*Halalan Tayyiban*” maka keberkahan pun akan menyertainya. *Halalan Tayyiban* maksudnya adalah halal secara nilai intrinsiknya, halal proses dan halal dampak dari proses transaksinya sehingga keberkahan akan menyertai barang dan jasa itu. sehingga menjadikan output bahwa barang/jasa yang berkah akan berdampak kepada kemaslahatan.⁵⁹

⁵⁶ Didin Hafiduddin, *Manajemen Syariah dalam Praktek Islam*, Gema Insani Press, Jakarta :2006, hlm. 106

⁵⁷ *Ibid...*, hlm 108

⁵⁸ Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsume, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor:2011, hlm. 64.

⁵⁹ Didin Hafiduddin, *Manajemen Syariah dalam Praktek Islam*, Gema Insani Press, Jakarta : 2006, hlm. 108

3. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan (*packaging*) adalah proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkusan untuk suatu produk.

5. Jaminan

Jaminan produk adalah suatu jumlah atau garansi bahwa barang-barang yang dibeli akan sesuai dengan standar kualitas produk tertentu.⁶⁰ Jaminan halal bagi perusahaan merupakan suatu sistem yang menjaga kehalalan produk, yang harus ditetapkan di semua tingkatan manajemen maupun di semua bagian, serta komitmen manajemen dan pegawai menjaga kehalalan dari suatu bahan atau produk halal.

6. Pelayanan (mutu)

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁶¹

Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Perusahaan yang menerapkan *syariah marketing* perlu juga

⁶⁰ Rianto, M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung, 2010. Alfabeta, hlm.66.

⁶¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ,Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta : PT. Prenhalindo,2004, hlm. 107

memperhatikan service yang di tawarkan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan. Karena filosofinya, “*Every business is a service business*” dan dalam melakukan pelayanan perlu penekanan sikap yang simpatik, lembut, sopan, dan penuh kasih sayang. Kemudian, prinsip terakhir adalah proses yang mencerminkan tingkat quality, cost, dan delivery dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam Islam melalui Al-Quran surat Ali-Imran Ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada objek dakwah (*customer/pelanggan*).⁶²

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُوا أَمْرَهُ وَتَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ بَيْنَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۚ وَتُحِبُّونَ اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تَرْحَمُونَ ۚ
 وَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*⁶³

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan sikap lemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya,

⁶² Hanan Wihasto, *Sistem Operasional Bank Syariah*, PT. Tiara Wicana, Yogyakarta : 2006, hlm.

⁶³ Kementerian Agama RI, *Quran Kemenag*, <http://quran.kemenag.go.id/> diakses 7 Juni 2020

dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

7. Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶⁴

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267.

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

*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*⁶⁵

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas di sebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dengan adanya heart share dan mint share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Menurut nazhab mainstream dalam Adiwarmanto Karim (2003;49) menjelaskan perbedaan ekonomi isla, dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema

⁶⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ANDI PUBLISHER, Yogyakarta : 2008, hlm. 154.

⁶⁵ Kementerian Agama RI, *Quran Kemenag*, <http://quran.kemenag.go.id/> diakses 7 Juni 2020

sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.⁶⁶

8. Akad

Kata عقد secara bahasa akad artinya ikatan, mengencangkan, menjammim, atau perjanjian. Mengikat tali. Dalam pengertian umum akad artinya sesuatu yang menjadikan komitmen seseorang untuk dilakukan atau komitmen seseorang yang menuntut agar orang lain melakukan suatu perbuatan tertentu yang dia inginkan.⁶⁷

Berdasarkan pengertian ini maka jual-beli, nikah dan semua transaksi komersial dan ganti rugi bisa disebut akad. Demikian pula sumpah untuk melakukan perbuatan tertentu di masa mendatang juga disebut akad. Karena sumpah termasuk diantara komitmen untuk melakukan sesuatu di masa mendatang

- Rukun Akad, ada tiga hal penting yang terkait akad:
 - a. pihak yang melakukan akad
 - b. shighh (pernyataan ijab-qabul)
 - c. Ma'qud 'alaihi (objek akad)

Mayoritas ulama berpendapat bahwa tiga hal diatas adalah rukun dalam akad. Sementara madzhab hanafiyah berependapat rukun akan hanya shighah. Adapun pihak yang melakukan akad dari objek akad hanya konsekuensi dari adanya shighah dan bukan rukun.⁶⁸

- Macam-macam akad

Akad dibagi menjadi beberapa bentuk, tergantung dari aspek tinjauannya.

⁶⁶ Adiwarmarman Karim, Bank Islam dalam Analisis Fiqih, Gema Insani, Jakarta;2003, hlm:49

⁶⁷ Al-Fairuz Abadzi, al Qomus al Muhith, Syamilah

⁶⁸ Al Mausu'ah al-Fiqihyah al-Kuwatiyah, Kementerian Wakaf dan Urusan Islam Kuwait, hal 30

Pertama pembagian akad ditinjau dari keterkaitannya dengan harta, akad dibagi menjadi dua:

1. Akad Maliyah, yaitu semua akad yang melibatkan harta atau benda tertentu. Baik untuk transaksi komersial, seperti jual-beli maupun non komersial, seperti hibah, hadiah. Termasuk juga akad terkait dengan pekerjaan dengan kompensasi tertentu, seperti akad mudharabah, muzara'ah atau musaqah.
2. Akad Ghairu Maliah, yaitu akad yang hanya terkait dengan perbuatan saja tanpa ada kompensasi tertentu. Serti akad hudnah (perjanjian damai), mewakili wasiat,dan lain-lain.

Ada akad yang tergolong Maliyah dari satu sisi dan ghairu Maliyah dari sisi yang lain. Contohnya akad nikah, khulu', dan sebagainya.⁶⁹.Kedua, pembagian akad ditinjau dari konsekuensi, dibagi dua:

1. Akad Lazim, adalah akad yang mengikat semua pihak yang terlibat, sehingga masing-masing pihak tidak punya hak untuk membatalkan akad kecuali dengan kerelaan pihak yang lain. Contoh: akad jual-beli, sewa-menyewa,hiwalah, dan semacamnya.
2. Akad Jaiz atau akad ghairu lazim, adalah akad yang tidak mengikat, Artinya sala satu pihak boleh membatalkan akad tanpa persetujuan rekannya. Contoh: akan pinjam-meminjam, wadi'ah, mewakilkan, dan lain-lain.⁷⁰

Berdasarkan nilai-nilai islam pada umumnya. Dalam konteks ini lebih detail unsur-unsur ini dijelaskan dalam beberapa atribut produk lainnya

⁶⁹ Al-Mantsur fi al-Qowaid al-Fiqhiyah,Mauqi'al-Islam,jilid 2, hlm. 469

⁷⁰ Al-Mantsur fi al-Qowaid al-Fiqhiyah,Mauqi'al-Islam,jilid 2, hlm. 468

hanya saja yang membedakan adalah prinsip umum. Prinsip-prinsip dasar dalam system keuangan islam yang dikemukakan oleh Iqbal dalam Raham El-Yunusi atribut produk sebagai berikut:

3. Pembagian Resiko

Pemberi dana dan pengelola dana menerimaimbalan saham dari keuntungan dan juga risiko.

4. Uang Sebagai Modal Potensial

Uang diperlukan sebagai modal potensial hanya pada saat modal actual digunakan untuk aktivitas produk.

5. Kehalalan kontrak.

Islam mejunjung tinggi kewajiban kontrak dan pengungkapan informasi sebafai bentuk ibadah.

6. Kegiatn sesuai Syariah

Hanya kegiatan usaha yang tidak melanggar aturan syariah yang memenuhi syariat untuk investasi.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh penulis sebagai acuan dalam penelitian untuk memperbanya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang digunakan sebagai acuan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Christy Rondonuwu yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas pelayanan, Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁷¹

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Christy Rondonuwu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan berupa data primer. Perbedaannya, penelitian Christy ditujukan pada konsumen KFC di Atrium Mega Mall Manado tahun 2016 Sedangkan penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla yang bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian Konsumen pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret Manado, promosi tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret Manado, lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret Manado, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret Manado.⁷²

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Febriano dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Perbedaannya, Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder sedangkan penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian Christy ditujukan untuk konsumen PT. Indomaret Manado tahun 2018 Sedangkan

⁷¹ Christy Rondonuwu, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada KFC di Atrium Mega Mall Manado*, Jurnal EMBA Vol. 4 No. 4, 2016.

⁷² Febriano Clinton Polla, *Analisis Pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian Konsumen pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*, Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4, 2018.

penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Freekley Steyfli Maramis yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Air Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, Serta kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh simultan.⁷³

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Freekley Steyfli Maramis dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya pada penelitian tersebut menggunakan data sekunder sedangkan penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian tersebut ditujukan untuk konsumen PT Air Manado Manado tahun 2018 dan penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Cabang Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Cabang Semarang, Serta kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.⁷⁴

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo dengan penelitian ini

⁷³ Freekley Steyfli Maramis, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Air Manado*, Jurnal EMBA Vol. 6 No. 3, 2018.

⁷⁴ Ari Prasetyo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Cabang Semarang*, Jurnal Analisis Manajemen Vol.1 No. 4, 2012.

yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya pada penelitian tersebut menggunakan data sekunder sedangkan penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian tersebut ditujukan untuk konsumen PT Tiki Cabang Semarang pada tahun 2012 dan penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan minat beli ulang pada Ranch Market. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ranch Market pondok Indah, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ranch Market pondok Indah.⁷⁵

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya pada penelitian tersebut menggunakan data sekunder sedangkan penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian tersebut ditujukan untuk konsumen Ranch Market pondok Indah pada tahun 2012 dan penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Reinhard K. Soromi yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grabbike Pada Mahasiswa Fisip Universitas Sam Ratulangi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

⁷⁵ Basrah Saidani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan minat beli ulang pada Ranch Market*, Jurnal Riset MSI, Vol.3 No. 1, 2012.

terhadap kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grabbike Pada Mahasiswa Fisip Universitas Sam Ratulangi.⁷⁶

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Reinhard K. Soromi dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya pada penelitian tersebut menggunakan data sekunder sedangkan penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian tersebut ditujukan untuk Pelanggan Transportasi Online Grabbike Pada Mahasiswa Fisip Universitas Sam Ratulangi pada tahun 2019, sedangkan penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. variabel jaminan, bukti fisik dan daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung, dan variabel empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung.⁷⁷

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan berupa data primer. Perbedaannya pada penelitian ini ditujukan untuk pelanggan JNE cabang Bandung pada tahun 2016, sedangkan penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

⁷⁶Reinhard K. Soromi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grabbike Pada Mahasiswa Fisip Universitas Sam Ratulangi*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.9 No. 1, 2019.

⁷⁷Januar Efendi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*, Jurnal Manajemen Vol.11 No. 2, 2016.

Penelitian yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo Putro yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Happy Garden Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden, hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat, kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden, hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat, kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden, hal ini berarti jika kepuasan konsumen ditingkatkan maka loyalitas konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.⁷⁸

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo Putro dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan berupa data primer. Perbedaannya pada penelitian ini ditujukan untuk konsumen restoran Happy Garden tahun 2014, sedangkan penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Rutmaira Sitinjak yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Atribut produk islami dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk islami dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

⁷⁸ Shandy Widjoyo Putro, *Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Happy Garden Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2 No. 1, 2014.

nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah Pekanbaru, Serta atribut produk islami dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah Pekanbaru.⁷⁹

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rutmaira Sitinjak dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan berupa data primer, variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan atribut produk islami. Sedangkan erbedaannya pada penelitian tersebut menggunakan variabel terikat kepuasan nasabah sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terikat kepuasan konsumen. Penelitian tersebut ditujukan untuk konsumen PT Bank Negara Indonesia Syariah Pekanbaru tahun 2015 sedangkan penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Suranto dan Rahayu Triastity yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut produk islam, dan Nilai Nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan atribut produk islam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar.⁸⁰

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Suranto dan Rahayu Triastity dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian

⁷⁹ Rutmaira Sitinjak, *Analisis Pengaruh Atribut produk islami dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah Pekanbaru*, Jurnal Ekonomi Vol. 2 No. 2, 2015.

⁸⁰ Suranto dan Rahayu Triastity, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut produk islam, dan Nilai Nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar*, Jurnal Ekonomi Vol. 15 No. 2, 2015.

kuantitatif dan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan atribut produk islam. Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut menggunakan variabel terikat kepuasan nasabah sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terikat kepuasan konsumen, Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, sedangkan penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian tersebut ditujukan untuk konsumen Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar tahun 2015 sedangkan penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Reyhan Devtyan Muhamad yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas dan Atribut produk islam, terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Bycoffe Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena banyak barang pengganti yang beredar dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan harga yang ditetapkan di ByCoffee, hubungan antara pendapatan dengan keputusan pembelian. Semakin besar pendapatan yang diperoleh individu mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk ByCoffee, Kualitas sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dari perusahaan tertentu, atribut Islam merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ByCoffee.⁸¹

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Reyhan Devtyan Muhamad dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, variabel bebas yang

⁸¹ Reyhan Devtyan Muhamad, *Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas dan Atribut produk islam, terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Bycoffe Surabaya*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 6 No 12, 2019.

digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas atribut produk islam. Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut menggunakan variabel terikat keputusan pembelian konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terikat kepuasan konsumen, Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, sedangkan penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian tersebut ditujukan untuk konsumen Kedai Kopi Bycoffe Surabaya tahun 2017 sedangkan penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Nokma Aditya Nugroho yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Counter Perdana di Gresik). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel atribut produk terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel atribut produk terhadap loyalitas pelanggan.⁸²

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nokma Aditya Nugroho dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan data primer dalam penelitian dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif serta analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel terikat kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut ditujukan untuk konsumen Counter Perdana Gresik tahun 2015 sedangkan penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian H. Utama yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan produk teh celup

⁸² Nokma Aditya Nugroho, *Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Counter Perdana di Gresik)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 20 No 1, 2015.

sosro (Survei pada pelanggan teh celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.⁸³

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dian H. Utama dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel terikat kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut menggunakan variabel bebas atribut produk sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas atribut produk syariah. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, sedangkan penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian tersebut ditujukan untuk pelanggan teh celup sosro di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung tahun 2009 sedangkan penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh yang bertujuan untuk mengetahui Analisis Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Suzuki Ertiga Jember (Studi Kasus pada Konsumen Dealer UMC Jember). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari indikator variabel atribut produk terhadap kepuasan konsumen seperti Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember dengan arah positif, Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember dengan arah positif. Harga, produk, promosi, pelayanan dan merek berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember dengan arah

⁸³ Dian H. Utama, *Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan produk teh celup sosro (Survei pada pelanggan teh celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung)*, Jurnal Strategic Vol. 8 No 16, 2009.

positif.⁸⁴

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan data primer serta analisis yang digunakan sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya pada penelitian tersebut ditujukan untuk konsumen Dealer Mobil Suzuki Ertiga Jember tahun 2015 sedangkan penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizellia, Sampurno dan Achmad Fudholi yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen (Studi pada konsumen produk Martha Tilar di Kabupaten Blora). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.⁸⁵

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rizellia, Sampurno dan Achmad Fudholi dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel terikat kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut menggunakan variabel bebas selain atribut produk sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas atribut produk syariah. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, sedangkan penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian tersebut ditujukan untuk konsumen produk Martha Tilar di Kabupaten Blora tahun 2014 sedangkan penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam

⁸⁴ Budi Santoso, Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen (Studi pada konsumen produk Martha Tilar di Kabupaten Blora), *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 11 No 1, 2015.

⁸⁵ Rizellia, Sampurno dan Achmad Fudholi, *Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan produk the celup sosro (Survei pada pelanggan teh celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung)*, *Jurnal Manajemen* Vol. 4 No 1, 2014.

Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

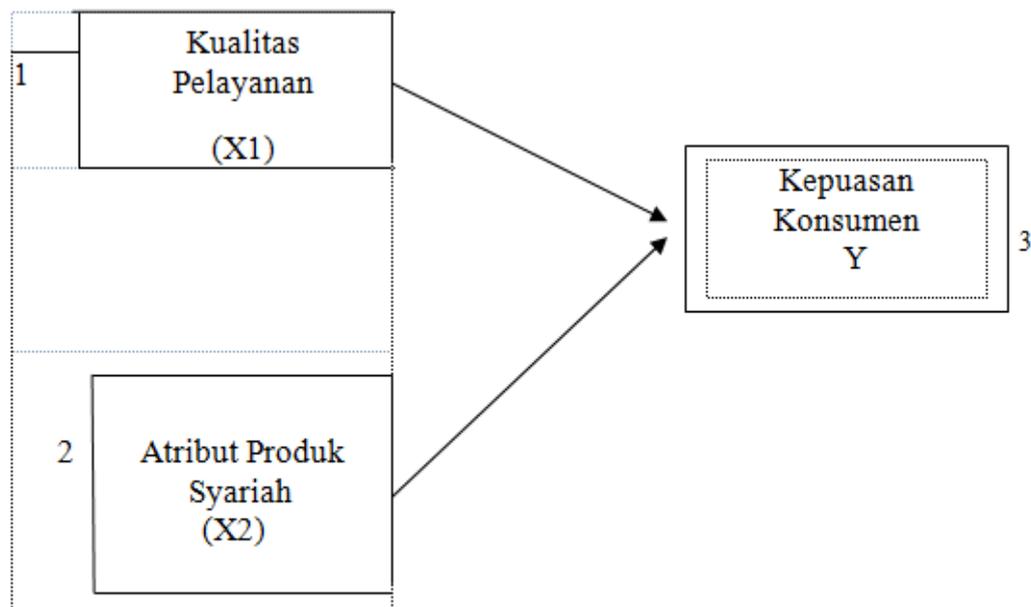
Penelitian yang dilakukan oleh Rustam H. Harun yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah simpedes pada BRI unit Kantor Cabang Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Simpedes pada BRI Unit Kantor Cabang Palu. Atribut produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu.⁸⁶

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rustam H. Harun Utama dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel terikat kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut menggunakan variabel bebas atribut produk sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas atribut produk syariah. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, sedangkan penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian tersebut ditujukan untuk nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu tahun 2015 sedangkan penelitian ini ditujukan untuk konsumen Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar pada tahun 2020.

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka susunan kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan atribut produk syariah terhadap kepuasan konsumen pada gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar adalah sebagai berikut:

⁸⁶ Rustam H. Harun, *Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah simpedes pada BRI unit Kantor Cabang Palu*, Jurnal Katalogis Vol. 3 No 10, 2015.



Keterangan:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y), didasarkan pada teorinya Handi Irawan, Anwar Prabu dan Nirwana dengan didukung penelitian yang dilakukan oleh Christy Rondonuwu Febriano, Clinton Polla Freekley Steyfli Maramis, Ari Prasetyo Basrah Saidani, Reinhard K. Soromi, Januar Efendi Panjaitan dan Shandy Widjoyo Putro.
2. Pengaruh Atribut Produk Syariah (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y), didasarkan pada teorinya Rutmaira Sitinjak, Suranto dan Rahayu Triastity, Reyhan Devtyan Muhamad, Nokma Aditya Nugroho, Dian H, Budi Santoso, Rizellia, Sampurno dan Achmad Fudholi dan Rustam H. Harun.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.⁸⁷ Berdasarkan pada masalah yang diambil dalam penelitian ini, dapat ditarik hipotesis atau jawaban sementara dari

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017, hal. 63

permasalahan diatas yaitu:

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Ayam Geprek Sa'I Blitar.

H₂ : Atribut produk Syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Ayam Geprek Sa'I Blitar.

H₃ : Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Ayam Geprek Sa'I Blitar.