

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung

tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen¹.

2. Strategi dalam Meningkatkan Kualitas Produk

Setiap perusahaan berupaya meningkatkan posisi produknya dalam persaingan di pasar, karena produk merupakan *output* kegiatan proses produksi yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Meningkatnya posisi produk dalam persaingan karena terdapatnya kepuasan dari produk tersebut sehingga makin banyak dicari dan diminta oleh para konsumen atau dengan kata lain produk perusahaan di-katakan memiliki kualitas yang tinggi atau sesuai dengan selera konsumen. Salah satu strategi yang dilaksanakan perusahaan adalah strategi meningkatkan kualitas suatu produk.²

¹ William Liecardo, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Cryspyduck Pada Toko Skate Element Medan*, (Medan : Universitas Sumatra Utara, 2017), 9. Skripsi.

² Ni Nyoman Resmi, *Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang Dalam Kompetisi*, *Widyatech Jurnal Sains Dan Teknologi Vol. 10 No. 3 April 2011*, 138.

Strategi ini merupakan upaya perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan diminati dan dibeli yang pada akhirnya dapat meningkatkan posisi produk dalam persaingan. Strategi peningkatan kualitas produk dalam suatu perusahaan merupakan suatu pengelolaan kualitas atau mutu produk yang dilaksanakan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen. Pendekatan pokok yang diterapkan dalam pengelolaan kualitas terdiri dari:

- a. Melalui kegiatan *product research and development* (penelitian dan pengembangan produk).

Penelitian dan pengembangan produk merupakan kegiatan yang sangat penting dan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja, apabila perusahaan yang bersangkutan ingin berkembang. Penelitian produk adalah tentang produk apa dan yang bagaimana disukai oleh konsumen. Penelitian produk ini akan sangat berguna bagi perusahaan yang bersangkutan oleh karena dengan penelitian produk ini perusahaan akan dapat memproduksi produk yang disukai oleh konsumen. Dengan pemilihan produk yang disukai konsumen, apabila didukung dengan kualitas produk serta jaringan pemasaran, maka penjualan produk perusahaan akan dapat ditingkatkan sehingga dapat mencapai jumlah unit yang memuaskan. Sedangkan pengembangan produk pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk

baru, memperbaiki dan memodifikasi produk lama agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan. Dalam kegiatan pengembangan produk, produk yang sudah ada dikembangkan lebih jauh lagi sehingga mempunyai tingkat kegunaan yang lebih tinggi, dan lebih disukai oleh para konsumen. Dalam menyusun strategi pengembangan produk, produsen dihadapkan pada berbagai tantangan antara lain:

- 1) Makin terbatasnya gagasan-gagasan tentang produk baru.
- 2) Pasar yang makin terkotak-kotak.
- 3) Hambatan sosial dan faktor pemerintah.
- 4) Biaya pengembangan produk yang makin tinggi.
- 5) Usia produk yang makin pendek.

Di samping itu, tantangan pengembangan produk baru masih dibayangi oleh risiko kegagalan tidak hanya ketika produksi tapi ketika produk dikenalkan ke pasar yang disebabkan oleh keinginan yang dipaksakan, kurangnya penelitian pasar, kekeliruan dalam memprediksi daya serap pasar, kurangnya promosi, harga terlalu tinggi serta ulah pesaing yang melakukan imitasi produk perusahaan.³

Toffler memprediksi bahwa akan terjadi peningkatan macam produk untuk barang jenis tertentu. Dari hari ke hari diprediksikan jenis produk akan meningkat, konsumen akan

³ Ibid.,

banyak pilihan dan akan cepat bosan dengan produk karena banyaknya bermunculan produk-produk baru. Oleh karena itu diperlukan kejelian dan kejeniusan dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk tidak dapat dipisahkan dari konsep daur hidup produk (*product life cycle*). Hal ini disebabkan karena setiap produk akan mengalami tahap-tahap dari kehidupan produk yaitu, tahap pengenalan, pertumbuhan, kejenuhan, dan penurunan. Adapun yang menjadi tujuan dari kegiatan pengembangan produk adalah: karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, untuk meningkatkan kualitas produk, untuk menekan biaya, karena adanya kemerosotan kinerja perusahaan, melemahnya *bargaining position*, pesaing makin meningkat, dan usia produk makin pendek.

- b. Melalui pengamatan status daur hidup produk (*product life cycle*).

Produk yang baik selalu melalui tahapan perancangan, produksi, diterjunkan ke pasar dan kemudian melewati tahap siklus daur hidup produk mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kematangan, kejenuhan, lalu akhirnya merosot dan mati. Sebelum akhirnya produk berada pada tahap merosot atau mati, organisasi bisnis harus bekerja optimal untuk mengembangkan produk agar dapat menggantikan posisi produk lama. Hal ini

disebabkan karena sebagian besar produk akan sampai ke tahap ke-jenuhan akhirnya menurun dalam permintaan hingga produk tidak lagi diinginkan konsumen, meskipun tidak dapat disangkal bahwa hal ini tidak berlaku untuk semua produk. Perusahaan senantiasa berusaha memeperpanjang siklus kehidupan produk-nya agar investasinya makin baik.⁴

Konsep dasar daur hidup produk menghadapkan produsen pada dua keinginan yaitu, pertama, karena semua produk akan mengalami kemerosotan, produsen harus mengutamakan pengembangan produk baru untuk menggantikan produk lama. Kedua, produsen harus mengamati status daur hidup setiap produk dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tuntutan tiap tahapan dalam konsep daur hidup produk. Banyak contoh produk yang berhasil melewati tahapan siklus daur hidup produk, bahkan memiliki waktu kematangan yang cukup lama. Tapi banyak pula contoh produk yang tidak berhasil melewati siklus daur hidup produk bahkan hilang pada saat memasuki tahap pengenalan tanpa berhasil melewati tahapan berikutnya. Ketika produk pertama kali muncul pada tahap pengenalan, produk tersebut tidak selalu memiliki kinerja yang baik, harga mahal dan konsumen masih ragu untuk mem-beli sehingga perlu pengembangan produk.

⁴ Ibid., 139.

Ketika produk masuk dalam tahap kedua, produk telah diperbaiki, telah distandarkan dan harganya lebih murah, konsumen tidak ragu untuk membeli sehingga penjualan perusahaan akan makin tumbuh dan produk tersebut akan digunakan konsumen. Kemudian produk masuk tahap ketiga, produk menjadi matang, disukai konsumen, terpercaya dalam penampilannya, keandalannya tinggi dan harganya wajar. Sebelum akhirnya produk memasuki tahap me-rosot atau mati, maka perusahaan harus bekerja optimal untuk mengembangkan produknya agar dapat menggantikan posisi produk lama sehingga volume penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan secara drastis.⁵

c. Pendekatan *Total Quality Manajement* (TQM).

Dalam era globalisasi, persaingan menjadi makin tajam. Perusahaan pada masa lalu hanya bersaing pada tingkat regional dan nasional, pada masa sekarang harus menghadapi persaingan global. Hanya perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas sesuai dengan tuntutan pelanggan dapat memenangkan persaingan. *Total Quality Manajemen* merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.

⁵ Ibid.,

TQM merupakan sistem manajemen yang berfokus pada orang/karyawan dan bertujuan untuk terus-menerus meningkatkan nilai yang diberikan pada pelanggan dengan biaya penciptaan nilai yang lebih rendah daripada nilai suatu produk. TQM memerlukan komitmen semua anggota organisasi terhadap perbaikan seluruh aspek manajemen organisasi. Jadi TQM merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, tenaga kerja, proses dan lingkungannya.⁶

d. Melalui atribut produk.

Dalam meningkatkan daya saing kualitas produk, dapat dilakukan melalui atribut produk. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya, maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian dianggap produk yang berhasil. Atribut produk dapat dilakukan melalui yang bersifat berwujud (bersifat teknis) dan yang tidak berwujud (bersifat non-teknis). Melalui atribut produk yang berwujud (bersifat

⁶ Ibid., 141.

teknis) misalnya melalui fitur produk, desain bentuk dan ukuran, kemasan atau pembungkus, merek dan label. Sedangkan atribut produk yang tidak berwujud (bersifat non-teknis) ini misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Seringkali atribut yang tidak berwujud ini terdapat pada angan-angan atau *image* konsumen terhadap nama merek yang yang diberikan terhadap produk itu. Dengan memberikan nama merek yang tepat akan dapat menimbulkan kesan serta *image* yang baik dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Bahkan kadang-kadang *image* konsumen itu muncul dari logo atau *trade mark* yang tergambar dalam bungkus produknya. Atribut-atribut suatu produk di samping yang tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuknya, daya tahan-nya, warnanya, aromanya terdapat pula atribut produk yang terdiri dari kemasan, merek, gambar logo atau *trade mark*-nya maupun labelnya. Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan pandangan atau persepsi konsumen terhadap berbagai produk yang sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepadanya merupakan hasil dari penglihatan konsumen serta pengalaman konsumen itu terhadap atribut-atribut produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut

yang berbeda dengan jenis produk yang lain sehingga produk mudah dikenal.⁷

e. Melalui strategi *product differentiation* (diferensiasi produk).

Strategi differnsiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Perusahaan yang melakukan strategi bisnis diferensiasi produk menuntut inovasi produk untuk dapat menciptakan dan mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar. Inovasi produk akan muncul apabila perusahaan mempunyai misi operasi yang menjadi panduan dalam pengembangan produknya. Tanpa pengembangan produk dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan pada akhirnya berakibat penurunan penjualan. Jadi, strategi diferensiasi produk adalah kualitas yang berbeda dan lebih baik dari pesaing, delivery yang tepat waktu, pelayanan, kemudahan penggunaan, dan faktor-faktor lain yang merupakan pembeda dengan pesaing.

Dalam strategi diferensiasi produk (*product differentiation*), perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya di sepanjang beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembelinya. Perusahaan menyeleksi satu atau

⁷ Ibid.,

lebih atribut yang dipandang penting oleh banyak pembeli di dalam suatu industri, dan secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutuhan itu. Perusahaan dihargai dengan harga premi (*premium price*) karena keunikannya. Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan yang berkinerja di atas rata-rata dalam industrinya seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik. Oleh karena itu seorang diferensiator harus selalu mencari cara-cara melakukan diferensiasi yang menghasilkan harga premi yang lebih besar daripada biaya pendiferensiasian. Seorang diferensiator tidak boleh mengabaikan posisi biayanya, karena harga preminya akan ditiadakan oleh posisi biaya yang inferior secara mencolok. Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri yang berbeda dengan atribut rivalnya. Produk perusahaan harus unik pada sesuatu atau dirasakan unik seandainya ingin mengharapkan harga premi.⁸

⁸ Ibid., 142.

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, dimensi kualitas produk meliputi

- a) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli.
- b) Keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal untuk dipakai.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) Estetika (*Asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.⁹

4. Produk dalam Pandangan Islam

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Jaminan Produk Halal (JPH) adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan Sertifikat Halal.¹⁰ Halal menurut Departemen

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2014), 104.

¹⁰ Dirjend Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *UU RI No. 33 Thn 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*, (Jakarta: Dirjend Bimbingan Masyarakat Islam, 2015), Bab I, Pasal 1, Ayat 1-3.3-4.

Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: Tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan *syariat* Islam”.

Produk halal dan baik (berkualitas) sangat dibutuhkan khususnya oleh umat Islam. Untuk itu diperlukan adanya label halal pada setiap produk, sebab Negara Indonesia tidak hanya dihuni oleh orang yang beragama Islam. Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal tidak mewajibkan seluruh perusahaan untuk melabelisasi produknya dengan label sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Undang-Undang tersebut hanya mewajibkan perusahaan untuk memasang label halal pada kemasan produk yang sudah disertifikasi halal oleh MUI. Disisi lain, saat sebenarnya kita sudah membutuhkan sistem promosi dan pelayanan yang halal dan baik.¹¹

¹¹ Zainuddin Nur, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan (Studi Kasus Tentang Produk Dan Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Syariah)*, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016), 45. skripsi

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai.¹²

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.¹³ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.¹⁴

Menurut Day dalam buku *Total Quality Manajemen* menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 353.

¹³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 13.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Indonesia Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Salemba empat, 1995), 46.

yang dirasakan setelah pemakaiannya”.¹⁵ Sedangkan menurut Wilkie dalam buku *Total Quality Manajemen* mendefinisikannya sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pelanggan konsumsi suatu produk atau jasa”¹⁶ dan menurut Engel dalam buku *Total Quality Manajemen* menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.¹⁷ Kemudian dalam buku manajemen jasa Mowen merumuskan bahwa “kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya”.¹⁸

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan.¹⁹

Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Akan tetapi, sebaliknya, bila rumusan kita

¹⁵Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Andy, 2003), 102.

¹⁶Ibid., 102.

¹⁷Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, 102.

¹⁸_____, *Pemasaran Jasa*, 354.

¹⁹_____, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 78.

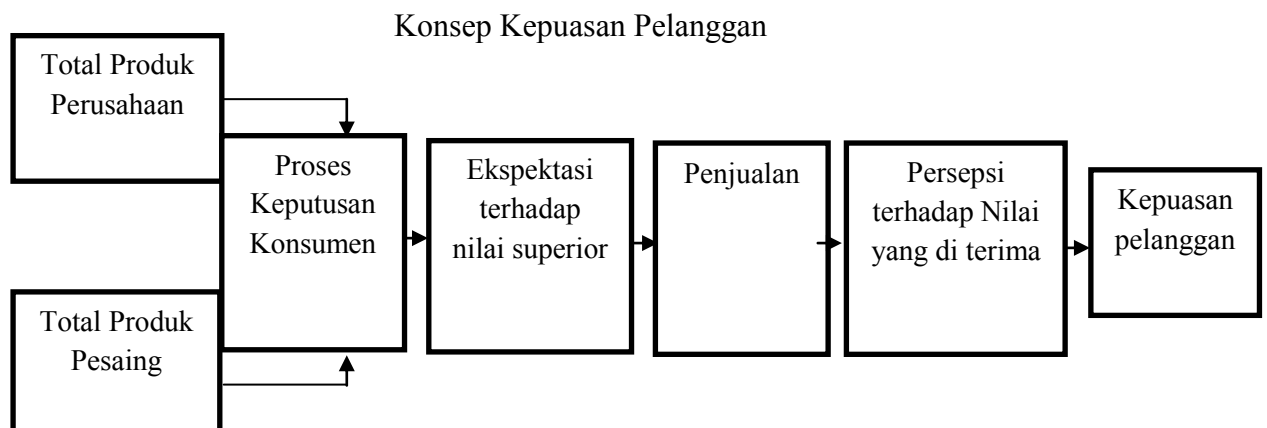
tentang harapan konsumen tidak jelas atau salah, bisa jadi kekecewaan yang akan dirasakan.²⁰

Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Hal inilah yang menyebabkan slogan gerakan kualitas yang populer berbunyi “kualitas dimulai dari pelanggan”. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka, dan bekerja sama dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka, dan bekerja sama dengan pemasok eksternal dan internal. Ada beberapa unsur yang penting di dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:²¹

- a. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pelanggan
- b. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting.
- c. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbarui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

²⁰Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, 14.

²¹Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, 102.



Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwasannya apabila total produk perusahaan dievaluasi lebih bagus dibandingkan dengan total produk pesaing, maka konsumen bakal memilihnya untuk dibeli. Sebelum konsumen tersebut membeli, ia memiliki ekspektasi terhadap nilai superior produk perusahaan. Ekspektasi ini dapat terbentuk sebagai hasil pengaruh beraneka faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, janji wiraniaga, dan seterusnya. Setelah ia membeli dan menggunakan produk yang di beli, ia bakal mepersepsikan nilai yang didapatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka ia puas. Bila tidak, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.²²

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 78.

2. Faktor- Faktor Kepuasan Konsumen

Rambat Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a) Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
- b) Kualitas Pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c) Emosional. Pelanggan akan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- d) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e) Biaya. Pelanggan tidak perlu untuk mengeluarkan biaya tambahan lagi atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.²³

²³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, 102.

3. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Philip kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a) Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiaannya untuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut

b) Keluhan

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

c) Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.²⁴

4. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standart syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan

²⁴Muhammad adam, *Manajemen pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 16.

antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut Yusuf Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan.²⁵

a) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Jika terdapat aib/cacat pada barang yang diperdagangkan maka harus dijelaskan sebagaimana keadaan barang tersebut.

b) Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian

²⁵ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: GIP, 1997), 175.

konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c) Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikencam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Maka dari itu penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan.