

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau tempat, jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.¹

2. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran produk dan jasanya, pemasar haruslah membuat rancangan klasifikasi produk. pertama, pemasar harus membagi produk yang akan ditawarkan itu, perencanaan penawaran tersebut meliputi:

- a. Produk Utama/Inti (Core benefit); Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk
- b. Produk Generik: yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

¹ Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung, ALFABETA 2010) 50

- c. Produk harapan :yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli
- d. Produk pelengkap: yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial: yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

3. Tujuan Produksi dalam Islam

Sebagai cara untuk mencapai tujuannya di hari kiamat. hal mengenai produksi mempunyai implikasi penting , diantaranya:

- a. Produk produk yang menjauhkan manusia dari nilai nilai moralnya sebagaimana ditetapkan dalam Al Qur'an, dilarang semua jenis kegiatan dan hubungan industry yang menurunkan martabat manusia atau menyebabkan dia terperosok ke dalam kejahatan
- b. Aspek sosial, tujuan utama ekonomi adalah terkait dengan kesejahteraan masyarakat.²

4. Produk Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi oleh pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler juga mendefinisikan jasa

² Machnun ,*Ekonomi Islam : Telaah Analitik system ekonomi Islam* (Yogyakarta,Aditya 2000) 46

sebagai berikut: “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.³

5. Dimensi Kualitas Produk

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harklloapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh J. Supranto apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:⁴

a. Keandalan (*Rehability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

b. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan

³ C. WalkerOrville, et, al, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2005) 442

⁴ Philip Kotler, *Marketing Managemen: Analysis, Planning, Implementation dan Control*, (Prentice Hall International Edition: Eight Edition, 1994), 561.

c. Keyakinan (*Confidence*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”

d. Empati (*Empaty*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan

e. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, konser, dan media komunikasi.

6. Kualitas produk dalam persepektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.⁵

Sebagai firman Allah SWT dalam Q.S Al – Baqarah 168:

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

“*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 nyata bagimu*”

⁵ Indriyo Gitosudarsono , *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta , BPFE , 2000) 139

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.⁶

B. Pembiayaan Ijarah

1. Pengertian Ijarah

Kata *ijarah* dalam bahasa Arab berarti memberi upah, menggajar.⁷ *Ijarah* merupakan akad yang mengatur pemanfaatan hak guna tanpa terjadi pemindahan kepemilikan.⁸ *Ijarah* bisa juga disebut dengan sewa, jasa, atau imbalan, adalah akad yang dilakukan atas dasar manfaat dengan imbalan jasa. *Ijarah* adalah istilah dalam fiqh islam dan berarti memberikakan sesuatu untuk disewakan.⁹ Jadi, hakikat dari *ijarah* adalah pemindahan manfaat atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah.

2. Dasar Hukum Ijarah

Firman Allah dalam Al-Qur'an:¹⁰

“ Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang”.

⁶ Al-Quran Surat Al-Baqoroh ayat 168, Al-Quran dan terjemahannya, Depag. Ri, Jakarta, 1987, 41

⁷ Abd, Bin Nuh dan Oemar Bakry, *Kamus Arab, Indonesia Inggris* (Jakarta: Mutiara, 1946), 10

⁸ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN 2005), 149

⁹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 99

¹⁰ An-Nisa' (4):29

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa orang muslim yang beriman janganlah berbuat curang dalam bertransaksi, hendaknya ada kesepakatan antara dua belah pihak, bahwa lembaga memberikan layanan kepada nasabah atas kesepakatan bersana untuk memanfaatkan layanan sesuai ketentuan yang disepakati. Begitu juga lembaga yang mendapatkan upah atas manfaat yang telah diberikan kepada nasabah agar keduanya saling mendapat keuntungan.

3. Rukun Akad Pembiayaan Ijarah

Adapun rukun akad pembiayaan ijarah antara lain:¹¹

- a. Pelaku akad, yaitu *musta'jir* (penyewa) adalah pihak yang menyewa asset, dan *mu'jir/muajir* (pemilik) adalah pihak pemilik yang menyewakan asset.
- b. Obyek akad, yaitu *ma'jur* (asset yang disewakan), dan *ujrah* (harga sewa).
- c. Shighah, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.

4. Syarat Pembiayaan Ijarah

Adapun syarat pembiayaan ijarah antara lain:

- a. Jasa atau manfaat yang akan diberikan oleh asset yang disewakan tersebut harus tertentu dan diketahui dengan jelas oleh kedua belah pihak.
- b. Kepemilikan asset tetap pada yang menyewakan yang bertanggung jawab atas pemeliharaannya sehingga asset tersebut terus dapat memberi manfaat kepada penyewa.

¹¹Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007),101

- c. Akad *ijarah* dihentikan pada saat asset yang bersangkutan berhenti memberikan manfaat kepada penyewa. Jika asset tersebut rusak dalam periode kontrak, akad *ijarah* masih tetap berlaku.
- d. Asset tidak boleh dijual kepada penyewa dengan harga yang ditetapkan sebelumnya pada saat kontrak berakhir. Apabila asset akan dijual, harganya akan ditentukan pada saat kontrak berakhir.

5. Obyek *Ijarah*

Ketentuan obyek *ijarah*:¹²

- a. Obyek *Ijarah* adalah manfaat dari pengguna barang dan/atau jasa.
- b. Manfaat barang atau jasa harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak.
- c. Manfaat barang atau jasa harus yang bersifat dibolehkan (tidak diharamkan).
- d. Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syari'ah.
- e. Manfaat harus dikenali secara spesifik sedemikian rupa untuk menghilangkan *jahalah* (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa.
- f. Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau indentifikasi fisik.

¹²Fatwa Dewan Syariah Nasional NO: 09/DSN-MUI/IV/2000, Tentang Pembiayaan Ijarah (Jakarta: 30 April 2000).

- g. Sewa atau upah adalah sesuatu yang dijanjikan dan dibayar nasabah kepada LKS sebagai pembayaran manfaat. Sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli dapat pula dijadikan sewa atau upah dalam *ijarah*.
- h. Pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (mamnfaat lain) dari jenis yang sama dengan obyek kontrak.
- i. Kelenturan (*fleksibility*) dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat dan jarak.

6. Manfaat dan Resiko *Ijarah*

Manfaat dari transaksi *ijarah* untuk bank adalah keuntungan sewa dan kembalinya uang pokok. Adapun resiko yang mungkin terjadi dalam akad *ijarah* adalah sebagai berikut:¹³

- a. Kelalaian nasabah tidak membayar angsuran dengan sengaja.
- b. Rusak yaitu asset *ijarah* rusak sehingga menyebabkan biaya pemeliharaan bertambah, terutama bila disebutkan dalam kontrak bahwa pemeliharaan harus dilakukan oleh bank.
- c. Berhenti, nasabah berhenti ditengah kontrak dan tidak mau membeli asset tersebut. Akibatnya bank harus menghitung kembali keuntungan dan mengembalikan sebagian kepada nasabah.

¹³Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 119

C. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Tingkat kepuasan nasabah tergantung pada mutu suatu pelayanan. Suatu pelayanan dikatakan bermutu bagi seseorang kalau pelayanan tersebut dapat terpenuhi.¹⁴

a. Menurut Philip Kotler

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.¹⁵

b. Menurut Band

Mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu

¹⁴ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Jakarta: Galia Indonesia, 2001), 45.

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1997), 36.

tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.¹⁶

c. Oliver

Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang berbrntuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reily mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosial terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.¹⁷

2. Macam-Macam Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbagi menjadi dua:

a. Kepuasan Fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal: karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

b. Kepuasan Psikologikal

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal: perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

¹⁶ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu,(Total Quality Management)* (Jakarta: Galia Indonesia, 2001), 46-47.

¹⁷ Ibid

3. Indikator Kepuasan Nasabah

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:¹⁸

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 3) Fasilitas penunjang yang dapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

¹⁸ Tjiptono, fandi, *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 101

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Karena kepuasan pelanggan atau nasabah sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, sebagai pemasok produk perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

a. Dalam bukunya Nasution, Gaspers mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

- 3) Pengalaman dari teman-teman dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli pelanggan.
 - 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.¹⁹
- b. Menurut Kotler, faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:
- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
 - 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.
 - 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
 - 4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

¹⁹ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu, (Total Quality Management)* (Jakarta: Galia Indonesia, 2001), 46.

- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.²⁰

5. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Salah satu faktor menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa. Selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat sesaat. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan lagi bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:²¹

a. Sistem Keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus

²⁰ Irawan, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004), 37.

²¹ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu, (Total Quality Management)* (Jakarta: Galia Indonesia, 2001), 55-66

bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang masuk melalui metode ini dapat memberikan ide-ide dan warna baru yang sangat berharga bagi perusahaan. Metode ini bersifat pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai kepuasan pelanggan.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan teman-teman mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos,

ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan baik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.