

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan tentang Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan yang akan ditunjukkan seorang produsen terhadap suatu produk barang dan jasa yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹ Terdapat suatu pengertian terkait dengan kualitas produk dalam sisi pandangan produsen yang dikemukakan oleh Dr Suyadi Prawirosentono, MBA dalam buku yang berjudul “Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management Abad 21 : Studi Kasus & Analisis : Kiat membangun bisnis kompetitif bernuansa “Market Leader””. Dalam buku tersebut menyatakan bahwa kualitas (mutu) produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang bersangkutan dengan membuat produk tersebut sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, kepuasan tersebut dilakukan dengan menyesuaikan nilai uang yang dikeluarkan dengan produk yang akan didapatkan.²

Ada beberapa pengertian kualitas produk menurut beberapa ahli, di antaranya :

¹ Alvin Mariansyah and Amirudin Syarif, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu,” *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (2020): 1–14.

² Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management Abad 21 : Studi Kasus & Analisis : Kiat membangun bisnis kompetitif bernuansa “Market Leader”* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002).

- 1) Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam mengaplikasikan fungsinya termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.³
- 2) Tjiptono, menyatakan bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan tingkat kepuasan konsumen atas produk tersebut.⁴

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi dalam kualitas produk menjadi suatu sisi yang akan menentukan sebagaimana kualitas produk dapat dihadirkan dan disalurkan kepada setiap konsumen. Dimensi inilah yang dikatakan oleh David dalam Husein Umar, yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan (8) dimensi yang ada, antara lain daya guna (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), kepastian spesifikasi (*conformance*), masa pakai (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan *fit and finish*.⁵

1) Daya guna (*performance*)

Kualitas produk memiliki suatu daya guna yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Daya guna berkaitan dengan aspek fungsional pada barang dan jasa.

³ Venia Afrilia Sari and Sri Suryoko, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2017): 453–64.

⁴ Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, and Rahmawati Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor," *KINERJA* 14, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>.

⁵ Lilik Triannah, Diah Pranitasari, and Siti Zahrani Marichs, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal STEI Ekonomi* 26, no. 01 (September 4, 2017): 105–22, <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>.

2) Keistimewaan (*features*)

Keistimewaan menjadi dimensi kedua yang akan memberikan performansi yang berguna dalam meningkatkan fungsi dasar pada produk barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu. Pada keistimewaan akan menjadi pilihan – pilihan seorang konsumen dalam membeli produk dengan jenis yang sama.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan menjadi dimensi ketiga yang berkaitan dengan barang dan jasa bisa atau tidaknya dimanfaatkan oleh konsumen secara penuh dan mampu untuk menjalankan setiap fungsi yang ada pada kurun waktu tertentu.

4) Kepastian spesifikasi (*conformance*)

Adanya kepastian spesifikasi akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pilihan atas barang yang dibutuhkan. Kualitas barang dengan spesifikasi tertentu akan menarik konsumen yang membutuhkan barang dan jasa dengan spesifikasi yang sesuai dengan keinginan.

5) Masa pakai (*durability*)

Masa pakai menjadi dimensi kelima, dimana suatu barang dan jasa dalam kualitas produk akan ditentukan keberlangsungannya atas dasar masa pakai yang dapat dimanfaatkan. Masa pakai dalam hal ini disebutkan dalam beberapa hal yakni masa pakai waktu barang dan masa pakai ketahanan barang.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan yang akan diberikan atas kualitas produk berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi pemberian pelayanan untuk membuat peningkatan kualitas produk.

7) Estetika (*aesthetics*)

Banyak konsumen yang akan membeli barang dan jasa dengan melihat keindahan kualitas produk. Estetika bersifat subjektif oleh karena itu dalam estetika barang dan jasa akan ditentukan oleh selera masing – masing konsumen.

8) *Fit and finish*

Fit and finish merupakan dimensi terakhir yang berkaitan dengan perasaan seorang konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa. *Fit and finish* berkaitan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam tulisan kitalulus terdapat sembilan indikator yang diutarakan mengenai kualitas produk yakni bentuk, karakteristik, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

- 1) Bentuk, kualitas produk dalam bentuknya meliputi ukuran, bentuk produk, juga struktur yang ada pada fisik produk.
- 2) Karakteristik, dalam suatu produk yang ada memiliki karakteristik yang berbeda untuk memberikan kesan menarik. Karakteristik menjadi fungsi pelengkap dalam kualitas produk.

- 3) Kinerja, proses operasional produk barang dan jasa yang mampu melaksanakan kinerjanya sesuai dengan fungsi yang seharusnya.
- 4) Kesesuaian, antara harapan konsumen dengan produk barang dan jasa. Dalam kesesuaian akan mampu digunakan sebagai cara peningkatan mutu kualitas produk.
- 5) Ketahanan, terkait dengan seberapa mampu suatu produk bertahan pada saat digunakan, mudah atau tidaknya produk tersebut terjadi kerusakan.
- 6) Keandalan, tidak jauh berbeda terkait dengan ketahanan yang mana berfokus kepada hasil atas penggunaan produk. Akan tetapi, keandalan memperhatikan apakah suatu barang bisa digunakan kembali tanpa harus membutuhkan produk sejenisnya.
- 7) Kemudahan perbaikan, suatu produk yang memiliki kendala haruslah memiliki sifat mudah untuk diperbaiki, agar produk yang gagal atau rusak dapat digunakan kembali dalam jangka waktu yang lebih lama.
- 8) Gaya, menggambarkan suatu penampilan produk dari luar yang mampu dirasakan oleh konsumen.
- 9) Desain, menjadi bahan untuk menarik konsumen lebih banyak dengan adanya totalitas fitur yang terkesan istimewa.

d. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Kualitas produk akan dihadirkan sesuai dengan kaidah keislaman yang berlaku. Segala bentuk aturan, anjuran, dan larangan telah Allah berikan melalui Al-Qur'an. Dalam Al-Qur'an dituliskan bahwa dalam

kualitas produk terdapat dua (2) istilah yakni al-thayyibat dan al-rizq. Al-thayyibat merujuk kepada sesuatu yang baik dan murni. Maksudnya adalah dalam segala hal yang digunakan dalam meningkatkan kualitas produk haruslah menggunakan sesuatu yang baik dan murni. Tidak boleh menggunakan sesuatu yang dilarang baik dalam bahan, proses, maupun kegiatannya. Sedangkan al-rizq mengandung artian rezeki atau pemberian yang Allah SWT berikan. Seorang manusia hendaklah bersyukur atas apa yang Allah berikan. Dimana dalam segala bentuk aktivitas yang dilakukannya tidak terlepas dari pandangan Allah.

B. Tinjauan tentang Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah bentuk nilai atas suatu barang dan jasa yang diperjual belikan yang mana disesuaikan dengan spesifikasi barang dan jasa. Harga menjadi suatu ukuran atau nilai terhadap suatu barang yang dihitung berdasarkan nilai mata uang sebagai bentuk imbalan penawaran terhadap produk yang dibeli dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga dapat dikatakan sebagai suatu instrumen dalam *marketing mix* yang dapat menghasilkan penerimaan atas penjualan dalam ukuran nilai yang telah ditentukan, atau dalam kata lain dapat dikatakan bahwa harga sebagai bentuk pertukaran antara penjual dan pembeli melalui suatu nilai mata uang. Proses penetapan harga menjadi sesuatu yang sangat penting dimana harus memperhatikan banyak faktor. Yang mana terkait dengan faktor langsung maupun secara langsung dan tidak langsung. Faktor secara langsung yang dimaksudkan adalah ada pada harga bahan baku, biaya

produksi, biaya pemasaran, terdapat peraturan pemerintah dan lain sebagainya. Sedangkan dengan faktor secara tidak langsung ada pada harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, adanya pengaruh harga yang berhubungan dengan produk substitusi dan komplementer, dan adanya potongan harga yang dilakukan untuk para distributor dan konsumen⁶.

Terdapat beberapa pengertian tentang harga menurut para ahli, di antaranya :

- 1) Philip Kotler, harga diartikan sebagai sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk produk yang dibeli.
- 2) Joko Untoro, harga diartikan sebagai kemampuan suatu barang atau produk yang dijual yang mana dinyatakan dalam bentuk uang.
- 3) Fandy Tjiptono, harga diartikan sebagai unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi seorang produsen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga dilakukan untuk memberikan batasan pada suatu produk dalam bentuk harga atau nilai uang. Dengan adanya tujuan penetapan harga yang digunakan akan memberikan peluang besar bagi suatu perusahaan untuk mempermudah dalam mencapai tujuan perusahaan. Penetapan harga menjadi salah satu hal yang penting yang mana akan mempengaruhi terjual atau tidaknya produk tersebut. Ada beberapa tujuan penetapan harga, di antaranya :

- 1) Untuk menciptakan laba maksimum
- 2) Untuk menentukan target pasar yang dituju

⁶ Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*.

3) Untuk mencapai keuntungan yang ditargetkan terhadap suatu pasar.

c. Metode Penetapan Harga

Dalam ungkapan yang dinyatakan oleh Philip Kotler menyatakan terdapat tiga (3) metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yakni :

- 1) Berbasis biaya (*cost-based pricing*), suatu penetapan yang dilakukan dengan memperhatikan biaya yang dikeluarkan, baik biaya produksi, promosi, dan distribusi
- 2) Berbasis permintaan (*demand-based pricing*), metode penetapan berbasis permintaan dapat digunakan untuk mempertimbangkan harga yang akan digunakan pada tingkat permintaan yang dibutuhkan oleh pasar
- 3) Berbasis keuntungan (*profit-based pricing*), yakni suatu penetapan harga yang akan memperhatikan target keuntungan yang ingin didapatkan

d. Faktor yang Pengaruhi Penetapan Harga

Terdapat dua (2) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Gary Amstrong, yakni :⁷

- 1) Faktor internal
 - a) Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran menjadi faktor utama yang digunakan dalam menentukan harga.

⁷ Philip Kotler and Gary Amstrong, "Principles of Marketing," *Pearson*, 2014.

b) Strategi pemasaran

Penggunaan strategi pemasaran dalam menentukan harga adalah untuk mengetahui kondisi pemasaran agar sesuai dengan harga ketentuan pasar dan harga tidak menimbulkan ketimpangan bagi produk sejenisnya.

c) Biaya yang dikeluarkan

Biaya yang akan dikeluarkan pada suatu produk harus dipertimbangkan agar tidak mendapatkan kerugian.

2) Faktor eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Perusahaan haruslah mampu memahami sifat dan kondisi permintaan pada pasar agar tidak terjadi kelangkaan barang.

b) Persaingan

Persaingan dalam produk barang dan jasa tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, sebuah perusahaan haruslah mampu membuat produknya tidak dapat ditiru oleh pesaingnya dan tidak dapat dikalahkan oleh pesaing.

c) Unsur – unsur lingkungan eksternal lainnya

Terdapat unsur lain yang dapat mempengaruhi penetapan harga secara eksternal seperti inflasi, resesi, adanya tingkat bunga, kebijakan, dan aspek sosial budaya.

e. Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam harga yang dapat digunakan, yaitu :⁸

- 1) Daya saing harga
- 2) Keterjangkauan harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat

f. Harga dalam Perspektif Islam

Harga yang diberikan produsen kepada konsumen dalam Islam harus memperhatikan dan mempertimbangkan kaidah – kaidah yang berlaku. Seorang muslim dalam menentukan harga atas suatu barang agar dapat memberikan banyak manfaat dan memperoleh ridho Allah SWT haruslah sesuai antara harga yang diberikan dengan produk yang dijual. Dalam islam diajarkan bahwa penggunaan suatu harga tidak boleh sampai merusak keseimbangan pasar.⁹ Sebagai seorang muslim harus peka dalam kondisi harga atas produk kebutuhan. Dimana penggunaan harga tidak boleh membuat orang lain merasa tidak mampu. Tidak semua kondisi harga tidak semua dipengaruhi oleh naik turun harga, akan tetapi juga bisa diakibatkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Pada masa rasulullah distorsi harga sudah terjadi akibat suatu kekuasaan atas pasar atau hal lainnya. Hal tersebut haruslah diatasi secara langsung, dikarenakan banyak masyarakat yang menjadi kesusahan.¹⁰

⁸ Kotler and Amstrong.

⁹ Syamsul Effendi, “Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v1i2.3442>.

¹⁰ Syamsul Hilal, “Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah),” *Asas* 6, no. 2 (2014): 16–28.

C. Tinjauan tentang Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan terkait suatu produk kepada konsumen. Ketertarikan konsumen pada suatu produk juga dipengaruhi oleh promosi yang diketahuinya, yang mana secara tidak langsung dengan adanya promosi akan mempermudah konsumen dalam mencari atau memenuhi keinginannya atas suatu barang tersebut.¹¹

Ada beberapa pengertian promosi menurut para ahli, di antaranya :

- 1) Handoko, menyatakan bahwa promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian pemasaran atas suatu produk dan jasa.
- 2) Harper Boyd, menyatakan bahwa promosi adalah sebuah upaya yang dilakukan dalam rangka mempengaruhi seseorang untuk bersedia menerima produk, konsep atau gagasan.

b. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan penggunaan promosi, antara lain :¹²

- 1) Untuk memberikan informasi terkait suatu produk dan jasa secara luas kepada konsumen yang berpotensi dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- 2) Sebagai bentuk jangkauan terhadap konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen tersebut.

¹¹ Foster, *Prinsip - Prinsip Pemasaran : Buku 2 : Manajemen Yang Sukses Dinegara Yang Sedang Berkembang*.

¹² M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2017).

- 3) Sebagai bentuk peningkatan terhadap penjualan dan keuntungan produk.
- 4) Peningkatan terhadap kualitas produk untuk membedakan dengan produk lain.

c. Bauran Promosi

Ada beberapa bentuk promosi yang dapat kita ketahui, salah satunya adalah terkait dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Niken Tri Hapsari, yakni :¹³

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan berbagai media untuk menarik minat konsumen.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan melaksanakan presentasi atau penyebaran informasi secara langsung dalam suatu percakapan dengan konsumen.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan untuk suatu penjualan yang mana digunakan dalam jangka pendek dan tidak dilakukan secara terus menerus.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

¹³ Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis : Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah*, ed. Meita Sandra (Jogjakarta: A'PLUS BOOKS, 2014).

Hubungan masyarakat merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara melakukan pendekatan kepada masyarakat.

5) Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut telah banyak membuktikan bahwa suatu informasi dapat tersebar dengan cara seperti itu. Akan tetapi, tidak semua orang mampu menginformasikan sesuatu sesuai dengan sumber utama.

6) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung menjadi salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dan ditujukan untuk mendapatkan suatu respon konsumen secara langsung pula.

d. Indikator Promosi

Terdapat beberapa indikator yang dapat kita gunakan dalam pelaksanaan promosi menurut Kotler dan Keller, antara lain :¹⁴

- 1) Pesan promosi, merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik promosi yang dilakukan kepada para konsumennya.
- 2) Sumber promosi, merupakan suatu ukuran terhadap asal atau sumber promosi dilakukan.
- 3) Media promosi, merupakan suatu ukuran terhadap media yang digunakan dalam promosi. Media ini bisa berupa media cetak maupun media elektronik.

¹⁴ Philip Kotler dan Nancy Lee, *PEMASARAN DI SEKTOR PUBLIK* (DKI Jakarta: PT INDEKS, 2007).

- 4) Efektivitas promosi, merupakan suatu ukuran terhadap seberapa sesuai promosi yang dilaksanakan dalam menggapai tujuan.

e. Promosi Dalam Perspektif Islam

Promosi yang dilakukan dalam Islam merupakan suatu kegiatan menginformasikan sesuatu kepada lebih banyak orang dengan maksud untuk mencapai tujuan. Pelaksanaan promosi telah di atur dalam Islam bahwa tidak boleh merugikan pihak manapun. Ada beberapa prinsip syariah dalam melaksanakan promosi yakni dengan memperhatikan hal – hal seperti kejujuran, kebenaran, dan keadilan. Kegiatan promosi tidak boleh mengandung suatu bentuk kebohongan apapun dan tidak boleh pula berisi sesuatu yang tidak sesuai dengan produk yang akan diberikan. Pada dasarnya penyampaian informasi bukan hanya untuk menarik minat konsumen akan tetapi juga untuk mendapatkan ridho Allah SWT.

D. Tinjauan tentang Tingkat Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang mana kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi atau suatu produk atau jasa, baik secara fisik maupun non fisik. Day dalam Tse dan Wilton, mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah suatu hasil respon yang diberikan pelanggan atas evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan terhadap produk barang dan jasa dengan harapan dan kinerja dari harapan awal dengan harapan setelah pemakaian. Sehingga dapat disimpulkan mengenai kepuasan pelanggan yang mana

merupakan suatu tingkat perasaan emosional seseorang terhadap produk barang dan jasa yang sesuai atau tidak sesuai dengan harapan.¹⁵

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :¹⁶

- 1) Kualitas produk, merupakan suatu bentuk kepuasan yang akan dirasakan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan melalui produk tersebut.
- 2) Kualitas pelayanan, menjadi suatu penilaian seorang konsumen dalam hal pelayanan produsen kepada konsumennya.
- 3) Harga, menjadi salah satu hal yang akan memberikan banyak perubahan atas suatu perilaku konsumen. Seorang konsumen pastilah akan membandingkan antara produk dengan harga yang ditawarkan sudah sesuai atau belum.
- 4) *Responsiveness*, adalah respon yang diberikan produsen terhadap keluhan maupun pertanyaan konsumen terkait dengan produk yang dibeli.
- 5) *Assurance*, merupakan suatu bentuk pembentukan kepercayaan kepada setiap konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.
- 6) Kenyamanan, yang akan mempengaruhi perasaan konsumen dalam menikmati dan merasakan kepuasan.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2nd ed. (Yogyakarta: Andi, 1999).

¹⁶ Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Bauran Pemasaran*, 4th ed. (Jakarta: PT Penhalindo, 2010).

- 7) Hubungan konsumen dengan produsen, yang meliputi beberapa hal dimana bersangkutan dengan cara perilaku seorang produsen kepada konsumennya dalam menjaga komunikasi, responsif, suportif, dan kecekatan dalam pelayanan.
- 8) Profesionalisme, menjadi suatu sikap yang diberikan seorang produsen dalam memenuhi tingkat kepuasan konsumen melalui produk dan pelayanan yang diberikan.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, et, al., terdapat 4 metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, yakni :¹⁷

- 1) Sistem keluhan dan saran, sistem keluhan yang dirasakan konsumen akan memberikan gambaran terhadap tingkat perasaan yang dialami konsumen terhadap produk barang dan jasa yang mereka gunakan.
- 2) *Ghost shopping*, merupakan cara perusahaan dalam mengidentifikasi suatu produk terkait dengan tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen.
- 3) *Lost customer analysis*, akan dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen yang sudah tidak melakukan pembelian dan telah berpindah kepada produk dari perusahaan lain.
- 4) Survei kepuasan konsumen, yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk mendapatkan informasi terkait secara langsung.

¹⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Salah satunya ialah indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono yang menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen mencakup :¹⁸

1) Kepuasan konsumen secara keseluruhan

Kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah ukuran penting yang mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hal ini melibatkan berbagai aspek, termasuk kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, serta pengalaman keseluruhan yang dialami oleh konsumen selama proses pembelian dan penggunaan. Kepuasan konsumen yang tinggi biasanya berdampak positif pada loyalitas pelanggan, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan mengurangi keluhan serta pengembalian produk.

2) Dimensi kepuasan konsumen yang digunakan

Dimensi kepuasan konsumen meliputi berbagai aspek yang digunakan untuk mengukur seberapa puas konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Beberapa dimensi utama meliputi kualitas produk, pelayanan, harga, dan pengalaman keseluruhan. Selain itu, faktor lain seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kemudahan akses juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

¹⁸ Tjiptono.

Mengukur dan memahami dimensi-dimensi ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

3) Kesesuaian harapan dengan kenyataan

Kesesuaian harapan dengan kenyataan merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Ketika produk atau layanan yang diterima konsumen sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, kepuasan cenderung meningkat. Sebaliknya, ketidakcocokan antara harapan dan kenyataan dapat menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara konsisten mengomunikasikan informasi yang akurat tentang produk atau layanan mereka dan memastikan bahwa kualitas yang dijanjikan dapat terpenuhi.

4) Ketertarikan dalam melakukan pembelian kembali

Ketertarikan dalam melakukan pembelian kembali adalah indikator penting dari kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian di masa depan. Hal ini tidak hanya menunjukkan bahwa konsumen merasa produk atau layanan memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang sangat berharga bagi keberlanjutan bisnis. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk,

pelayanan, dan pengalaman keseluruhan untuk mendorong pembelian kembali.

5) Ketersediaan dalam merekomendasikan

Ketersediaan dalam merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain adalah tanda kuat dari kepuasan konsumen. Konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan teman, keluarga, atau kolega, yang pada gilirannya dapat meningkatkan basis pelanggan baru bagi perusahaan. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan bentuk pemasaran yang sangat efektif dan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi setiap pelanggan.

6) Ketidakpuasan konsumen

Ketidakpuasan konsumen terjadi ketika produk atau layanan tidak memenuhi harapan atau mengalami masalah tertentu selama proses pembelian atau penggunaan. Ketidakpuasan dapat mengakibatkan keluhan, pengembalian produk, dan bahkan hilangnya pelanggan. Untuk mengatasi ketidakpuasan, perusahaan harus memiliki sistem yang efektif untuk menangani keluhan, menyediakan solusi yang memadai, dan berupaya untuk memperbaiki masalah yang ada. Dengan mendengarkan umpan balik konsumen dan mengambil tindakan yang tepat,

perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan mencegah terjadinya ketidakpuasan di masa mendatang.

e. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam terkait dengan kepuasan konsumen atas suatu produk yang dibelinya berkaitan dengan perasaan yang timbul dalam diri seseorang dalam menikmati produk tersebut. Mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam Islam haruslah memperhatikan prinsip – prinsip syariah yang ada. Dimana dalam kepuasan konsumen haruslah dilakukan perbandingan antara harapan seseorang terhadap suatu produk barang dan jasa yang seharusnya dinilai secara syariah dengan kenyataan yang dirasakan secara nyata. Hal ini tidak boleh mengandung unsur kebohongan dan harus dilakukan secara adil.

