

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen esensial dalam strategi pemasaran modern dan menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan sebuah usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.¹⁰ Istilah "kualitas" sendiri sering digunakan dalam berbagai kajian, namun dalam dunia bisnis, terutama dalam pemasaran, kualitas biasanya diartikan sebagai sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Pandangan ini mempertegas bahwa kualitas tidak hanya dilihat dari sisi produsen, tetapi lebih penting lagi dari sudut pandang konsumen.

Kotler dan Keller mengenai kualitas produk adalah "kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut-atribut lain yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan."¹¹ Definisi ini menekankan pentingnya fungsi praktis dari produk yang ditawarkan, namun tetap memperhatikan faktor-faktor tambahan yang memberikan nilai lebih di mata konsumen. Artinya, kualitas adalah gabungan antara kinerja teknis dan kepuasan

¹⁰ Anas Malik dkk., "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)," *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 10 (2024): 55–69.

¹¹ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 49.

emosional yang dirasakan pengguna.

Kualitas produk juga memiliki Indikator yang kompleks. Garvin mengidentifikasi delapan Indikator utama kualitas, yakni: kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan perbaikan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*).¹²

Perlu dipahami bahwa kualitas dalam dunia bisnis tidak hanya berkaitan dengan aspek produk semata, tetapi juga menyangkut pelayanan, komunikasi, dan interaksi yang menyertainya. Banyak terjadi kasus konsumen menilai kualitas produk bukan hanya dari produknya saja, tetapi juga dari cara produk tersebut disajikan, cara karyawan melayani, serta kenyamanan tempat usaha. Oleh sebab itu, kualitas merupakan suatu kesatuan yang mencakup produk fisik dan layanan yang mendukungnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat difahami bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan nilai, manfaat, serta kepuasan kepada konsumen melalui aspek fisik maupun non-fisik. Objek penelitian ini yakni kios bunga Bu Rini, kualitas produk bunga mencakup kesegaran, keindahan, keharuman, ketahanan bunga, variasi produk, serta pelayanan penjual. Hal-hal tersebut akan sangat menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka.

¹² Ismail, *Perencanaan Dan Pengendalian Mutu* (Cv. Eureka Media Aksara, 2025), 157.

2. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konsep multidimensional yang tidak dapat dipahami hanya dari satu sudut pandang. Dalam kajian manajemen dan pemasaran, kualitas tidak lagi dipersepsikan semata-mata sebagai kesesuaian terhadap standar teknis, melainkan sebagai konstruksi yang kompleks dan melibatkan persepsi konsumen, karakteristik produk, serta nilai yang melekat pada produk tersebut. Salah satu kerangka konseptual yang berperan dalam memahami kualitas produk adalah teori yang dikemukakan oleh David A. Garvin. Garvin memandang kualitas sebagai konsep yang memiliki banyak dimensi, sehingga penilaian terhadap kualitas produk harus dilakukan secara komprehensif dan tidak parsial.¹³

Garvin mengemukakan bahwa kualitas produk dapat dijabarkan ke dalam delapan dimensi utama yang masing-masing merepresentasikan aspek tertentu dari kualitas. Delapan dimensi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan. Kerangka ini memungkinkan peneliti dan praktisi untuk memahami kualitas produk secara lebih sistematis, sekaligus menghindari penyederhanaan konsep kualitas menjadi sekadar atribut teknis. Dengan demikian, teori Garvin memberikan landasan yang kuat dalam mengkaji kualitas produk sebagai fenomena yang multidimensional.¹⁴

¹³ Luluk Tri Harinie, *Perilaku Konsumen Bagi Pasar Produk Lokal* (CV. Intelektual Manifes Media, 2025), 163.

¹⁴ sobirin Syahril, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Buket BungaTubaba Tulang Bawang Barat)" (diploma, Uin Raden Intan Lampung, 2023).

a. *Performance* (Kinerja Produk)

Performance atau kinerja mengacu pada karakteristik utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya. Kinerja menggambarkan sejauh mana produk mampu memberikan manfaat utama sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk dinilai berdasarkan kemampuan produk untuk memenuhi tujuan penggunaannya secara efektif dan efisien. Kinerja sering kali menjadi dimensi yang paling mudah dikenali karena berkaitan langsung dengan pengalaman penggunaan produk.¹⁵

Kinerja juga mencerminkan tingkat keandalan produk dalam memberikan hasil yang konsisten. Produk dengan kinerja yang baik mampu memenuhi ekspektasi pengguna tanpa mengalami penurunan fungsi dalam kondisi penggunaan normal. Oleh karena itu, kinerja sering dijadikan indikator awal dalam penilaian kualitas produk. Meskipun demikian, kinerja tidak dapat berdiri sendiri sebagai satu-satunya tolok ukur kualitas, karena masih terdapat dimensi lain yang turut memengaruhi persepsi konsumen.

b. *Features* (Fitur Tambahan)

Features atau fitur merujuk pada karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Fitur sering kali menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya yang memiliki fungsi utama yang serupa. Keberadaan fitur tambahan dapat meningkatkan daya tarik

¹⁵ Nilda Tri Putri, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa* (Andalas University Press, 2022), 147.

produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam kerangka Garvin, fitur dipandang sebagai aspek kualitas yang bersifat komplementer terhadap kinerja.¹⁶

Fitur juga mencerminkan tingkat inovasi dan perhatian produsen terhadap kebutuhan konsumen yang beragam. Produk dengan fitur yang relevan dan fungsional cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi. Namun, keberadaan fitur tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas jika fitur tersebut tidak memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Oleh karena itu, penilaian terhadap fitur harus mempertimbangkan relevansi dan kegunaannya, bukan sekadar jumlah atau kompleksitasnya.

c. *Reliability* (Keandalan Produk)

Reliability atau keandalan merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan probabilitas produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kegagalan. Keandalan mencerminkan tingkat konsistensi produk dalam menjalankan fungsinya. Produk yang andal memberikan rasa aman kepada pengguna karena dapat diandalkan dalam berbagai situasi penggunaan. Dalam perspektif Garvin, keandalan menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan terhadap kualitas produk.

Keandalan juga berkaitan erat dengan stabilitas kinerja produk dari waktu ke waktu. Produk yang sering mengalami kerusakan atau

¹⁶ Zunan Setiawan dkk., *Strategi Pengembangan Produk: Panduan Praktis untuk Keunggulan Kompetitif* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024).138

gangguan akan dipersepsikan memiliki kualitas yang rendah, meskipun memiliki kinerja awal yang baik. Oleh karena itu, keandalan menekankan pentingnya konsistensi sebagai bagian dari kualitas produk. Dimensi ini menegaskan bahwa kualitas tidak hanya diukur pada saat produk pertama kali digunakan, tetapi juga selama masa penggunaannya.¹⁷

d. *Conformance* (Kesesuaian)

Conformance merujuk pada tingkat kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Kesesuaian ini mencakup kepatuhan produk terhadap desain, regulasi, maupun standar kualitas tertentu. Dalam kerangka Garvin, kualitas produk dipandang tinggi apabila produk tersebut mampu memenuhi spesifikasi yang telah dirancang tanpa penyimpangan. Dengan kata lain, *conformance* menekankan konsistensi antara perencanaan dan realisasi produk.¹⁸

Kesesuaian juga mencerminkan tingkat pengendalian kualitas dalam proses produksi. Produk yang menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi menandakan bahwa proses produksi berjalan dengan baik dan terkendali. Sebaliknya, tingkat ketidaksesuaian yang tinggi mengindikasikan adanya masalah dalam proses produksi atau pengawasan kualitas. Oleh karena itu, dimensi *conformance* menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk dari perspektif internal

¹⁷ Nurul Hidayat dkk., *Manajemen Kualitas Dan Pengendalian Proses* (CV Rey Media Grafika, 2025). 207.

¹⁸ Gusti Ayu Aghivirwati dkk., *Manajemen Kualitas* (Cendikia Mulia Mandiri, 2022), 166.

maupun eksternal.

e. *Durability* (Daya Tahan Produk)

Durability atau daya tahan berkaitan dengan umur ekonomis suatu produk, yaitu sejauh mana produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau harus diganti. Dimensi ini menekankan aspek ketahanan produk terhadap penggunaan dan waktu. Produk dengan daya tahan yang tinggi cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik karena memberikan nilai penggunaan yang lebih lama. Dalam teori Garvin, daya tahan menjadi indikator kualitas yang berkaitan dengan efisiensi jangka panjang.¹⁹

Daya tahan juga berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Produk yang memiliki umur pakai panjang dianggap memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, *durability* sering kali menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang digunakan dalam jangka waktu lama. Dimensi ini menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya dilihat dari kinerja sesaat, tetapi juga dari keberlanjutan manfaat produk.

f. *Serviceability* (Kemudahan Perawatan)

Serviceability merujuk pada kemudahan produk untuk diperbaiki, dirawat, atau diservis ketika terjadi masalah. Dimensi ini mencakup kecepatan, kemudahan, serta kenyamanan dalam proses perawatan

¹⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy* (Penerbit Qiara Media, 2023), 350.

produk. Produk dengan tingkat serviceability yang baik memungkinkan pengguna untuk mengatasi masalah dengan lebih efisien. Dalam perspektif kualitas, kemudahan perawatan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pengguna.

Selain itu, serviceability juga mencerminkan tingkat kebutuhan pengguna. Produk yang mudah dirawat menunjukkan adanya perhatian terhadap pengalaman pengguna setelah pembelian. Dimensi ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak berhenti pada saat produk dijual, tetapi berlanjut selama produk digunakan. Dengan demikian, serviceability menjadi bagian integral dari penilaian kualitas secara menyeluruh.

g. *Aesthetics* (Keindahan)

Aesthetics atau estetika berkaitan dengan aspek sensorik yang dapat dirasakan oleh pengguna, seperti tampilan visual, bentuk, warna, dan kesan keseluruhan produk. Dimensi ini bersifat subjektif karena sangat dipengaruhi oleh preferensi dan selera individu. Meskipun bersifat subjektif, estetika memiliki peran penting dalam membentuk kesan awal terhadap kualitas produk. Produk dengan estetika yang menarik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen.

Dalam teori Garvin, estetika dipandang sebagai bagian dari kualitas karena memengaruhi pengalaman emosional pengguna.²⁰

Estetika yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat

²⁰ Darma Manalu, *Persepsi Kualitas Dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Lestari Sentosa (Tbk) Medan*, 12 Mei 2017,

persepsi kualitas, meskipun tidak secara langsung memengaruhi fungsi produk. Oleh karena itu, dimensi ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional. Estetika menjadi jembatan antara kualitas teknis dan pengalaman pengguna.

h. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)

Perceived quality atau kualitas yang dipersepsikan merupakan cara konsumen memaknai kualitas produk secara menyeluruh berdasarkan pengalaman dan penilaian pribadi. Pemaknaan tersebut terbentuk melalui berbagai hal, seperti reputasi yang melekat pada produk, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk sebelumnya, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Dalam banyak situasi, konsumen tidak memahami secara rinci aspek teknis produk, sehingga penilaian kualitas lebih didasarkan pada kesan dan pengalaman yang dirasakan. Oleh sebab itu, kualitas yang dipersepsikan menjadi salah satu dimensi penting dalam teori kualitas produk Garvin.

Perceived quality menggambarkan hasil penilaian konsumen terhadap keseluruhan aspek kualitas produk. Ketika konsumen merasakan kinerja, tampilan, keandalan, dan karakteristik lain sebagai sesuatu yang baik, maka persepsi terhadap kualitas produk juga akan terbentuk secara baik. Dimensi ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis, tetapi lebih pada bagaimana kualitas tersebut dipahami dan dirasakan oleh konsumen.

Dengan demikian, teori Garvin menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan konsep yang bersifat kompleks, multidimensional, dan dibangun melalui persepsi konsumen secara utuh.

3. Kualitas Produk Perspektif Islam

a. Pengertian Kualitas Produk Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam kualitas produk tidak dipahami semata-mata sebagai keunggulan fisik suatu barang, tetapi lebih luas mencakup aspek moral, kejujuran, dan tanggung jawab dalam proses produksi maupun distribusi. Islam memandang aktivitas ekonomi sebagai bagian dari muamalah yang terikat pada nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya diukur dari kepuasan konsumen secara material, tetapi juga dari kesesuaian produk tersebut dengan prinsip keadilan dan amanah. Produk yang berkualitas prespektif Islam adalah produk yang memberikan manfaat, tidak merugikan pihak lain, serta disampaikan kepada konsumen sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Al-Ghazali menegaskan bahwa kualitas produk prespektif Islam sangat berkaitan dengan prinsip kejujuran (*al-shidq*) dalam transaksi. Menurutnya, seorang pedagang tidak diperbolehkan menyembunyikan cacat barang atau memberikan gambaran yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kualitas produk bukan hanya soal baik atau buruknya barang, tetapi tentang keterbukaan penjual dalam menjelaskan keadaan produk kepada pembeli. Apabila suatu barang memiliki kekurangan, maka penjual wajib menyampaikannya agar tidak

terjadi penipuan (*tadlis*). Dengan demikian, kualitas produk dalam pandangan Al-Ghazali tidak dapat dipisahkan dari etika dan kejujuran pelaku usaha.²¹

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Ibn Taimiyah, yang menekankan bahwa kualitas produk merupakan bagian dari prinsip keadilan (*‘adl*) dalam muamalah. Ia menyatakan bahwa setiap transaksi harus dilandasi oleh kesetaraan hak antara penjual dan pembeli. Produk yang dijual harus layak, tidak membahayakan, dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.²² Dalam hal ini, kualitas produk menjadi ukuran apakah suatu transaksi mencerminkan keadilan atau justru menzalimi salah satu pihak. Menjual barang dengan kualitas rendah tanpa penjelasan yang memadai dianggap sebagai pelanggaran terhadap nilai keadilan yang diajarkan Islam.

Muhammad Syafi’i Antonio dalam kajian ekonomi syariah kontemporer, menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan bagian dari penciptaan nilai (*value creation*) yang berkelanjutan. Produk yang berkualitas akan melahirkan kepercayaan (*trust*) antara penjual dan pembeli, yang menjadi fondasi utama dalam hubungan bisnis jangka panjang. Menurutnya, bisnis syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan sesaat, tetapi juga pada keberkahan usaha. Kualitas produk

²¹ Abu Hamidal-Ghazali, *Al-Ghazali on Intention, Sincerity and Truthfulness* (Islamic Texts Society, 2010), 112.

²² Hilma Maudi dkk., “Konsep Keadilan Harga Dalam Pemikiran Ibnu Taimiyyah Dan Relevansinya Terhadap Mekanisme Pasar Modern,” *Iqtishodiah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2025): 20–26.

yang dijaga dengan baik dan disampaikan secara jujur diyakini akan mendatangkan keberkahan serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya.²³

Yusuf al-Qardhawi juga memandang kualitas produk sebagai cerminan akhlak pelaku usaha. Ia menegaskan bahwa Islam melarang segala bentuk praktik bisnis yang merugikan konsumen, baik melalui penipuan, manipulasi, maupun pengurangan kualitas barang. Produk yang berkualitas adalah produk yang halal, bermanfaat, dan tidak menimbulkan mudarat.²⁴ Menjaga kualitas produk bukan hanya kewajiban profesional, tetapi juga kewajiban moral dan spiritual yang akan dipertanggungjawabkan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dalam perspektif Islam merupakan konsep yang menyatukan aspek fisik produk dengan nilai-nilai etika dan spiritual. Kualitas tidak hanya diukur dari fungsi dan daya guna barang, tetapi juga dari kejujuran penjual, keadilan dalam transaksi, serta tanggung jawab moral terhadap konsumen. Dengan demikian, produk yang berkualitas prespektif Islam adalah produk yang layak, jujur dalam penyampaian, memberikan manfaat nyata, dan mencerminkan nilai amanah serta ihsan dalam praktik bisnis.

²³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank syariah: dari teori ke praktik* (Gema Insani, 2001).

²⁴ Yusuf al-Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Gema Insani, 2022), 262.

b. Landasan Al-Qur'an dan Hadist Tentang Kualitas Produk Perspektif Islam

Al-Qur'an dan Hadis menempatkan aktivitas ekonomi sebagai bagian dari muamalah yang tidak terlepas dari nilai moral dan tanggung jawab spiritual. Islam tidak memandang jual beli sekadar pertukaran barang dan uang, melainkan sebagai interaksi sosial yang harus dijalankan secara adil dan jujur. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki kedudukan penting karena berkaitan langsung dengan hak konsumen dan amanah yang diemban oleh pelaku usaha. Produk yang diperdagangkan harus memberikan manfaat nyata, layak digunakan, serta disampaikan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Prinsip inilah yang menjadi fondasi utama ajaran Islam dalam mengatur kualitas produk.

Salah satu ayat Al-Qur'an yang secara tegas menyinggung persoalan kualitas dan kejujuran dalam perdagangan terdapat dalam Surah Al-Muthaffifin ayat 1–3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

Ayat ini mengecam keras orang-orang yang mengurangi takaran dan timbangan dalam transaksi. Secara makna, kata tathfif tidak hanya

merujuk pada pengurangan kuantitas secara fisik, tetapi juga mencakup pengurangan nilai dan mutu barang. Para mufasir menjelaskan bahwa ayat ini menggambarkan sikap pedagang yang menuntut haknya secara penuh, namun tidak bersedia memberikan hak orang lain secara sempurna.²⁵ Jika dikaitkan dengan kualitas produk, ayat ini menegaskan bahwa menjual barang dengan mutu yang tidak sesuai dengan klaim, harga, atau ekspektasi konsumen termasuk bentuk ketidakadilan yang dilarang prespektif Islam.

Surah Al-Muthaffifin juga mengandung pesan moral bahwa kualitas produk merupakan bagian dari tanggung jawab sosial pelaku usaha. Islam tidak membenarkan praktik bisnis yang hanya berorientasi pada keuntungan sepihak dengan mengorbankan kepuasan dan hak konsumen. Menyembunyikan cacat barang, menurunkan kualitas produk, atau memberikan produk yang tidak layak tanpa penjelasan yang jujur merupakan bentuk kecurangan yang tidak hanya merusak kepercayaan, tetapi juga mencederai nilai keadilan yang menjadi inti muamalah.²⁶ Dengan demikian, ayat ini menempatkan kualitas produk sebagai elemen penting dalam menjaga keseimbangan dan keadilan dalam transaksi.

Landasan lain yang memperkuat konsep kualitas produk prespektif Islam terdapat dalam Surah Al-Baqarah ayat 267.

²⁵ Rachmad Risqy Kurniawan dan Kinanti Dwi Purnama, "Dampak Kecurangan Dalam Jual Beli Menurut Tafsir Al-Qur'an," *Ulumul Qur'an: Jurnal Kajian Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 3, no. 1 (2023): 57–71, <https://ojs.stiudq.ac.id/JUQDQ/article/view/127>.

²⁶ Akram Ista dkk., "Prinsip Kejujuran Dalam Usaha," *Business and Investment Review* 1, no. 5 (2023): 94–102, <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.51>.

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 غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.

Ayat ini memerintahkan kaum beriman untuk menafkahkan sebagian dari hasil usaha yang baik dan melarang memberikan sesuatu yang buruk atau tidak layak. Makna “baik” (*tayyib*) dalam ayat ini tidak hanya berarti halal, tetapi juga bermutu, bermanfaat, dan layak diterima. Ayat ini secara implisit mengajarkan bahwa Islam mendorong umatnya untuk memperdagangkan barang yang memiliki kualitas baik, serta melarang praktik menjual barang yang secara moral tidak pantas untuk diberikan kepada orang lain.²⁷ Prinsip ini relevan dalam proses jual beli, karena pedagang dituntut untuk menghadirkan produk yang layak dan bernilai, bukan sekadar menghabiskan stok barang yang kualitasnya menurun.

Makna ayat tersebut juga mengandung pesan empati dan kesadaran sosial. Islam mengajarkan agar seseorang tidak memberikan

²⁷ Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam - Jejak Pustaka* (Jejak Pustaka, t.t.), 309.

kepada orang lain sesuatu yang ia sendiri enggan menerimanya. Seorang pedagang semestinya menempatkan dirinya sebagai konsumen, sehingga muncul kesadaran untuk menjual barang yang benar-benar layak. Menjual produk yang cacat atau berkualitas rendah tanpa kejelasan berarti mengabaikan nilai kemanusiaan dan kepedulian sosial yang ditekankan dalam ayat ini. Oleh sebab itu, kualitas produk prespektif Islam bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga mencerminkan akhlak dan kepekaan moral pelaku usaha.

Selain Al-Qur'an, Hadis Nabi Muhammad SAW memberikan penegasan praktis terkait kualitas produk dalam perdagangan. Salah satu hadis yang sering dijadikan rujukan adalah peristiwa ketika Rasulullah SAW menemukan gandum basah yang disembunyikan di bawah gandum kering. Nabi kemudian bersabda:

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

“Barang siapa menipu, maka ia bukan dari golongan kami.”

Hadis ini menunjukkan bahwa menyembunyikan cacat barang atau menurunkan kualitas produk secara sengaja merupakan bentuk penipuan yang bertentangan dengan ajaran Islam. Hadis tersebut mengajarkan bahwa kualitas produk harus disampaikan secara transparan, karena kejujuran menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli.²⁸

Berdasarkan pemaknaan ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadis tersebut,

²⁸ m. Arfan Bakri, “Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jual Beli Ayam Petelur Di Desa Kariango Kabupaten Pinrang” (other, IAIN Parepare, 2025),

para ulama sepakat bahwa kualitas produk prespektif Islam merupakan kewajiban moral dan syar'i. Al-Ghazali menekankan pentingnya kejujuran dalam menjelaskan kondisi barang, Ibn Taimiyah memandang kualitas produk sebagai bagian dari keadilan dalam transaksi, sementara Yusuf al-Qardhawi menegaskan bahwa keberkahan usaha lahir dari kejujuran dan mutu produk yang dijaga. Dengan demikian, kualitas produk dalam perspektif Islam tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik barang, tetapi juga mencerminkan nilai keadilan, amanah, dan akhlak pelaku usaha. Menjaga kualitas produk berarti menjaga hak konsumen sekaligus menjalankan perintah agama dalam aktivitas ekonomi.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Istilah *loyal* yang menjadi dasar dari loyalitas memiliki makna setia atau taat. Loyalitas dapat dipahami sebagai bentuk kesetiaan atau kepatuhan seseorang terhadap suatu pilihan.²⁹ Dalam perilaku konsumen, loyalitas mengarah pada tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang berdasarkan keputusan yang telah ditetapkan sebelumnya. Lovelock menjelaskan bahwa loyalitas merupakan keputusan konsumen untuk terus menggunakan atau berlangganan suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut dapat tercermin dari frekuensi pembelian ulang yang

²⁹ Sri Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian* (Penerbit Adab, 2021), 138.

dilakukan serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain.³⁰

Menurut Griffin, loyalitas pelanggan merupakan kondisi ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa, sehingga muncul dorongan untuk secara aktif merekomendasikannya kepada pihak lain.³¹ Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai keadaan di mana konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, yang tercermin dari pengakuan terhadap karakteristik dan keunggulan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut.

Menurut Dick & Basu, ada empat jenis loyalitas pelanggan antara lain:

- a. *No Loyalty*, Pelanggan yang tidak memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang di tempat yang sama.
- b. *Spurious Loyalty*, pelanggan yang melakukan pembelian karena kebiasaan, bukan karena adanya keterikatan terhadap produk atau jasa.
- c. *Latent Loyalty*, Pelanggan yang memiliki minat dan sikap yang rendah terhadap suatu produk atau jasa sehingga jarang melakukan pembelian.
- d. *Loyalty*, Pelanggan yang memiliki keterikatan kuat terhadap produk atau jasa, merasa puas dengan apa yang telah dibeli atau digunakan, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.³²

³⁰ Aprihatiningrum Hidayati dkk., *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik* (Cipta Media Nusantara (CMN), 2021), 112.

³¹ Satrya Prabudi Tanjung, *Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Tahu Sumedang Renyah Tanjung Morawa*, 6 Oktober 2017,

³² Aang Curatman dkk., *Program Loyalitas Pelanggan* (Deepublish, 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat difahami bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk terus memilih dan membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan melibatkan unsur sikap dan perasaan. Loyalitas ini tercermin melalui pembelian yang dilakukan secara berulang, disertai adanya komitmen serta pandangan positif terhadap perusahaan penyedia produk maupun jasa.

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator yang dikemukakan oleh Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian produk atau jasa secara teratur atau berulang.
- b. Melakukan pembelian produk lain yang ditawarkan oleh tempat yang sama.
- c. Merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain yang dikenal.
- d. memperlihatkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing.³³

3. Loyalitas Pelanggan Perspektif Islam

Dalam kajian ekonomi Islam, loyalitas pelanggan dipahami sebagai bentuk kesetiaan konsumen yang lahir dari hubungan muamalah yang dijalankan secara etis dan bertanggung jawab. Secara umum, para ahli pemasaran mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk

³³ Dr Aprihatiningrum Hidayati MM dkk., *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik* (Cipta Media Nusantara (CMN), 2021), 112.

melakukan pembelian ulang secara konsisten.³⁴ Namun, dalam perspektif Islam, pengertian tersebut mengalami perluasan makna karena tidak hanya menekankan aspek perilaku, tetapi juga indikator moral dan spiritual. Loyalitas pelanggan prespektif Islam tumbuh dari kepercayaan yang dibangun melalui kejujuran, keadilan, dan pemenuhan hak-hak konsumen, sehingga kesetiaan pelanggan bukan sekadar kebiasaan, melainkan wujud keyakinan terhadap integritas pelaku usaha.³⁵

Beberapa cendekiawan ekonomi Islam, seperti Muhammad Nejatullah Siddiqi, menekankan bahwa loyalitas dalam kegiatan ekonomi sangat erat kaitannya dengan akhlak pelaku usaha. Menurutnya, hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan hanya dapat terwujud apabila aktivitas bisnis dijalankan dengan amanah dan konsisten.³⁶ Pelanggan yang merasakan keadilan dalam harga, kualitas produk yang sesuai, serta pelayanan yang baik akan membangun rasa percaya yang kuat. Dari rasa percaya inilah kemudian muncul loyalitas yang bersifat sukarela, tanpa paksaan, dan berkelanjutan.

Al-Ghazali dalam pandangannya mengenai muamalah menegaskan bahwa transaksi yang baik adalah transaksi yang menghadirkan rasa ridha bagi kedua belah pihak.³⁷ Loyalitas pelanggan prespektif Islam dapat

³⁴ Mashuri Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *Iqtishaduna* 9, no. 1 (2020): 54–64.

³⁵ Dini Maulidya, "Peran Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam Perspektif Syariah," *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 3, no. 1 (2025): 41–50,

³⁶ Delima Sari Lubis M.A dan Aliman Syahuri Zein M.E.I, *Pengantar Ekonomi Islam* (Merdeka Kreasi Group, 2022), 296.

³⁷ Hedy Tri Bachtiar dkk., "Pemikiran Al Ghazali Dalam Penentuan Nilai Keuntungan (Margin)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 2.A (2025): 224–33,

dimaknai sebagai bentuk kerelaan konsumen untuk kembali bertransaksi karena merasa tenang, aman, dan tidak dirugikan. Ketika seorang pelanggan memperoleh kepuasan tidak hanya secara materi, tetapi juga secara batin, maka ia akan cenderung mempertahankan hubungan tersebut. Dengan demikian, loyalitas prespektif Islam tidak lahir dari strategi manipulatif, melainkan dari kesesuaian antara janji, perilaku, dan realitas yang dirasakan pelanggan.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Yusuf al-Qaradawi yang menyatakan bahwa aktivitas ekonomi prespektif Islam memiliki indikator ibadah apabila dijalankan sesuai syariah. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari praktik bisnis yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap kemaslahatan.³⁸ Pelanggan yang menyadari bahwa suatu usaha dijalankan secara halal dan adil akan memiliki ikatan emosional yang lebih kuat, sehingga kesetiaan yang terbentuk tidak mudah tergoyahkan oleh faktor eksternal.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan prespektif Islam bukan sekadar perilaku pembelian ulang, melainkan kesetiaan yang lahir dari kepercayaan, kepuasan lahir dan batin, serta kesesuaian nilai antara pelaku usaha dan konsumen. Loyalitas dipandang sebagai hasil dari penerapan prinsip amanah, keadilan, dan kejujuran dalam muamalah, sehingga hubungan bisnis yang terbangun bersifat jangka panjang, berkelanjutan, dan bernilai ibadah.

³⁸ al-Qaradhwī, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, 262.

C. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk dipandang sebagai salah satu faktor fundamental dalam membangun loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki mutu baik mampu memberikan tingkat kepuasan yang berkesinambungan karena konsumen merasa kebutuhannya terakomodasi sesuai harapan.³⁹ Kepuasan inilah yang pada akhirnya memunculkan kecenderungan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), bahkan dalam kondisi persaingan yang semakin intens. Sebaliknya, apabila mutu produk tidak sejalan dengan ekspektasi, konsumen akan mencari alternatif lain yang dianggap lebih mampu memenuhi keinginannya. Dengan demikian, kualitas produk berperan penting sebagai dasar pembentukan keterikatan, baik secara emosional maupun rasional, antara konsumen dengan produk atau merek tertentu sehingga dapat memperkokoh loyalitas pelanggan.

Dalam usaha bunga tabur, kualitas produk menjadi faktor dominan yang membuat pelanggan tetap setia pada penjual tertentu. Aspek kualitas yang diperhatikan konsumen antara lain kesegaran bunga, kerapian susunan, keharuman alami, variasi jenis bunga yang tersedia, serta daya tahan bunga setelah dibeli. Bunga yang segar dan ditata dengan rapi tidak hanya memberikan nilai fungsional, tetapi juga mengandung makna simbolis dalam pelaksanaan ritual, kegiatan keagamaan, maupun tradisi budaya. Oleh karena itu, konsistensi kualitas produk pada Kios Bunga Bu Rini Setono Betek Kediri

³⁹ Roidah Lina, "Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing," *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business* 1, no. 1 (2018): 91–100.

menjadi kunci utama dalam membangun kepuasan, kepercayaan, sekaligus loyalitas pelanggan.