

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada saat ini telah menjadi sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menetapkan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹² Menurut Tjiptono pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹³ Sedangkan menurut Kotler pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹⁴

Kepuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen merupakan orientasi dalam pemasaran. Seorang pemasar yang berhasil dalam persaingan adalah pemasar yang dapat memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan baik. Dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

¹²Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 1.

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 1997), 6.

¹⁴Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), 6.

diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran yang taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.¹⁵ Menurut Fandy Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.¹⁶ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran terdiri dari hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk – produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P yakni:¹⁷

1. *Product* (Produk)

Merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Unsur dari bauran produk dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan perusahaan secara keseluruhan yaitu meliputi *variety*, *quality*,

¹⁵Kotler Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid I* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), 157.

¹⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, 8.

¹⁷Ibid., hal 10.

design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan return.

2. *Price* (Harga)

Merupakan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga dapat terjangkau oleh konsumen. Jadi dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment peiro, credit terms, and retail price.*

3. *Place* (Tempat)

Merupakan keputusan distribusi meyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Tempat meliputi *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.*

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Promosi menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Berbagai kegiatan perusahaan

untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

C. Konsep Umum Produk

1. Pengertian Produk

Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Produk mempunyai bermacam – macam arti dan makna. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen.¹⁸ Sedangkan menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁹ Produk yang ditawarkan tersebut, dapat berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi, dan ide.

Dikarenakan produk memiliki indikator yang luas, maka pada penelitian ini difokuskan kepada indikator yang dominan dalam survey yaitu kualitas produk yang memiliki indikator lagi.

¹⁸Kotler Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,1997),268.

¹⁹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Banyumedia,2010), 95.

2. Pengertian Kualitas Produk

Kata “Kualitas” mengandung banyak definisi dan makna. Beberapa contoh definisi yang kerap kali digunakan:²⁰

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan atau pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- e. Melakukan segala sesuatu dengan benar sejak awal.
- f. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi.²¹ Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan.

Menurut Fandy Tjiptono kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.²² Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Philip Kotler dan Armstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.²³ Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen.

²⁰Fandy Tjiptono, *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), 23.

²¹Mts Arif, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), 117.

²²Ibid., hal 96.

²³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

Mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen. Dalam Penelitian ini, yang dijadikan obyek penelitian yaitu produk barang dalam bentuk makanan.

Dalam bisnis kuliner, kualitas dari suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Margareta Fianidan Edwin Japarianto (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.²⁴ Dari beberapa pendapat tersebut, kualitas produk adalah suatu kegiatan melakukan penilaian evaluasi secara keseluruhan terhadap barang baik berupa makanan maupun bukan makanan atau jasa dengan memperhatikan aspek – aspek yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga produk tersebut dapat diterima.

Setiap produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha. Hal tersebut harus dilakukan untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan salah satu dari alat utama untuk

²⁴Margareta Fiani S dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo", Jurnal Manajemen Pemasaran, volume 1, Nomor 1, tahun 2012, hal 1-2.

mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan diri, mutu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan berawal dari satu diantaranya empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Dari pandangan para ahli diatas, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif. Namun hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen adalah²⁵:

- a. Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan maupun diperdagangkan.
- b. Perlu memberikan informasi kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
- c. Merincikan karakteristik produk sehingga berbeda dengan produk lain.

3. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki dimensi antara lain:²⁶

- a. Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan. Kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

²⁵Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah (Kaya di Dunia Terhormat Di Akhirat)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 167 – 168.

²⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 25-26.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Keandalan (*reability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup unsur teknis maupun unsur ekonomis penggunaan produk.

f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Meliputi kecepatan. Kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.

h. Kualitas yang dipersipikan (*perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli

mempresesikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, indikator dari variabel produk yaitu:²⁷

a. Kualitas

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

b. Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat. Karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda. Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan. Perusahaan harus mengetahui penjualan dan laba tiap produk dalam liniya. Hal ini untuk menentukan unit produk yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurang atau diberhentikan.

c. Keunggulan

Keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi

²⁷ Marza Afrina, "Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin" (2017), 18.

pemasaran yang efektif. Pilihan tiap perusahaan terhadap strategi di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman.

d. Merek

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari kompetitor lainnya, sehingga dapat membedakannya.

5. Dimensi Kualitas Makanan

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:²⁸

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Ungkapan *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang

²⁸Margareta dan Edwin, Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image*, hal 1-2.

akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis atau halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

6. Kualitas Produk dalam Perspektif 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.²⁹ Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S. Al-Baqarah 168):³⁰

يَأْيُهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ لَكُمْ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (2005), 139.

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (2010), 37.

“dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.

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.³¹ Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Diduga tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin. Atau mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu seringkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya. Seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan, bahkan seringkali mengarah pada penipuan. Dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.³² Firman Allah swt dalam (Q.S. Al-Mulk : 2), sebagai berikut:³³

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (2005), 139.

³² Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab* (2006), 78.

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (2010), 1116.

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَ كُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Artinya : “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba Nya yang terbaik amalnya. Lalu dibalas Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.³⁴ Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubah*. Yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar *Radhiyallahu Anhu*, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- 1) Umar *Rhadiyallahu Anhu* menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti; karena dia salah satu cara mengembangkannya”. Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.

³⁴ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab* (2006), 78.

- 2) Umar *Rhadiyallahu Anhu* memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “Janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting”.

D. Kepuasan Konsumen

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku *Manajemen Pemasaran* mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.³⁵ Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di

³⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Indeks, 2007), 177.

dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.³⁶ Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan atau sistem. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya sebuah bisnis atau usaha.

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut.³⁷

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Indeks, 2007), 138.

³⁷Ibid., 139.



Gambar 1.1 : Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono 2008

Dari konsep kepuasan konsumen diatas, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen diatas, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila konsumen atau pelanggan telah puas terhadap kinerja suatu perusahaan, maka kepuasan konsumen inilah yang menjafi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan konsumen.

1. Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :³⁸

a. Kualitas Produk

³⁸Lupiyoadi Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 127.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industry jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2. Dimensi Kualitas yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Adapun dimensi-dimensi kualitas yang menentukan tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan barang atau jasa, yaitu:³⁹

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

³⁹Hendy Irawan Juwandi, *Kepuasan Pelayanan Jasa* (Jakarta: Erlangga, 2004), 97.

- f. *Aesthetic* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu barang atau jasa memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:⁴⁰

- a. Sitem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta : Andy, 2003), 104.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono terdiri dari :

a. Kesesuaian Harapan

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

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh apakah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

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

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembalikarena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

- 1) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 2) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa tersebut.⁴¹

⁴¹Fandy Tjiptono, *Stratrgi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 38-39

5. Konsep Islam Terhadap Kepuasan Konsumen

a) Perilaku Konsumen Dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu, Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena bersifat terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.⁴²

Dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

⁴² Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

b) Kepuasan Pelanggan Dalam Islam

Dalam ilmu ekonomi islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam islam mendorong seseorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut :

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Quran Surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”.

2. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan

Bersikap berlebihan dalam makanan adalah salah satu hal yang tidak dianjurkan oleh syara', dalam hal ini Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf, Ayat 31:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِينَ

“Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihN. Sungguh Allah tidsk menyukai orang yang berlebih-lebihan”.

Rasulullah sendiri menganjurkan pada umatnya agar tidak berlebihan dalam makan dan minum. Beliau menyarankan agar seseorang makan dan minum dalam kadar yang sedikit, cukup makan beberapa suapan dengan kadar yang dapat menegakkan punggungnya. Hal ini seperti yang dijelaskan dalam hadist:

ما ملا ادمي و عاء شراً من بطن بحسب ابن آدم
أكلات يُقمن صلبه فإن كن لا محالة فثلث ل طعامه
وثلث ل شرابه وثلث ل نفسه

“Tiada tempat yang manusia isi yang lebih buruk ketimbang perut. Cukuplah bagi anak adam memakan beberapa suapan untuk mennegakkan punggungnya, namun jika ia harus (melebihinya) maka hedaknya sepertiga perutnya (diisi) untuk makanan, sepertiga untuk minuman, dan sepertiga lai untuk bernapas”. (HR.Ahmad)

Hikmah larangan makan terlalu kenyang sebenarnya sangatlah banyak, di antaranya karena makan terlalu kenyang akan merusak terhadap watak seseorang, menghilangkan kecerdasan, dan membuat malas dalam menjalankan ibadah.

E. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konumen

Produk adalah setiap apa aja yang ditawarkan kepada pasar atau konumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Mowen, berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.