

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian

Dalam perspektif *Total Quality Management* (TQM), kualitas dipandang lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga mencakup proses, lingkungan, dan manusia. Kualitas merupakan suatu proses dalam penilaian suatu produk atau jasa yang akan dirasakan langsung dari pelanggan atau penerima jasa itu sendiri. Kualitas juga dapat diartikan sebagai standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, serta kualitas barang dan jasa yang dihasilkan.¹⁹

American Society for Quality Control mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk / layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat. Ini bisa menjadi produk atau layanan yang dapat menentukan kualitas yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kemudian menurut Wyckof, kualitas merupakan tingkat keunggulan suatu produk atau layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan

¹⁹ Tjiptono, Fandy dan Diana, *Total Quality Manajement*, (Yogyakarta: Andi, 2003)

pelanggan. Baik tidaknya kualitas bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.²⁰

Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk tersebut jika dirasa cocok, oleh karena itu produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih berorientasi pada keinginan pasar atau selera konsumen. Beberapa teori produk menurut beberapa ahli adalah:

- a. Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²¹
- b. Mc Charty dan Perreault berpendapat bahwa produk merupakan hasil produksi yang akan dilemparkan kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.²²
- c. Sedangkan menurut Shalahuddin produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²³

²⁰ Wyckof. Penerjemah Arief Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2001), 118

²¹ Kotler, Philip dan Gary, Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta, Erlangga, Buku 1. Penerjemah David Octarevia, 2001), 346

²² Mc.Carthy dan Perreault, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, Penerjemah Agus Dharma, 2003), 107

²³ Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 121

2. Pengembangan Produk

Salah satu tantangan terbesar yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personel di dalam perusahaan dengan mengembangkan produk yang sudah ada. Dan Anda dapat mempekerjakan peneliti untuk membuat produk baru dengan model yang tepat. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan dan kekalahan dalam persaingan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, perubahan selera konsumen dan munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Saat ini sebuah perusahaan tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya, melainkan bersaing dalam aspek tambahan produknya, seperti aspek pengemasan, layanan, periklanan, pengkreditan, pengiriman, dan lain sebagainya. Dalam hal ini terdapat beberapa tingkatan produk antara lain :²⁴

- a. *Care Benefit*, yaitu keunggulan dasar dari sesuatu yang dibeli konsumen. Aspek dasar ini harus dipenuhi dengan baik oleh perusahaan. Misalnya seperti seseorang yang ingin menginap di hotel, pengelola hotel harus mempersiapkan segala sesuatunya agar bisa tidur dengan nyenyak.
- b. *Basic Product*, kemudian manfaat perawatan diubah menjadi produk dasar. Oleh karena itu, kamar hotel dilengkapi dengan perlengkapan seperti tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan lain sebagainya.

²⁴ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran, Op.Cit.*, 257

- c. *Expected Product*, konsumen memiliki ekspektasi terhadap barang dan jasa yang mereka beli. Misalnya harus disediakan perlengkapan hotel terbaik, handuk bersih dan segar, lampu baca, dan lain sebagainya.
- d. *Augmented Product*, konsumen memiliki ekspektasi terhadap barang dan jasa yang mereka beli. Misalnya harus disediakan perlengkapan hotel terbaik, handuk bersih dan segar, lampu baca, dan lain sebagainya.
- e. *Potential Product*, yaitu mencari nilai tambah produk lain untuk masa depan. Produsen harus mencari nilai tambah lain yang dapat memuaskan langganan mereka dan dapat disajikan sebagai kejutan pada langganan.

Kualitas produk adalah fitur keseluruhan dari suatu produk atau layanan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Konsumen akan sangat puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (sesuai dengan yang diinginkan / dibutuhkan).²⁵

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sviokla dalam jurnal Caesar Andreas, jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar maka perusahaan harus memahami aspek apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk antara lain:²⁶

²⁵ Lupiyoadi Rambat, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158

²⁶ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andy Offset, Edisi Kedua. Cetakan Keenam., 2001), 25

- a. Kinerja (*Performance*), mengacu pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur, dan aspek lain dari kinerja individu.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*), dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- c. Keandalan (*Reliability*), Dimensi ini berkaitan dengan kemungkinan suatu produk mengalami kegagalan fungsi.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Dimensi lain yang terkait dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar di industri.
- e. Daya tahan (*Durability*), ukuran daya tahan produk dari sudut pandang ekonomi ke teknis.
- f. Estetika (*asthetic*), Artinya, dimensi pengukuran yang paling subjektif, yaitu daya tarik produk bagi panca indera.
- g. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Sifat Pengganti

Seringkali sulit untuk mengukur secara langsung sifat mutu yang diinginkan sehingga sifat mutu lainnya, yang disebut sifat pengganti, diterapkan. Sifat substitusi juga harus mencerminkan permintaan konsumen. Unsur kualitas produk yang digunakan sebagai properti pengganti adalah sebagai berikut:²⁷

²⁷ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, Cetakan Pertama, 2011), hal. 14

- a. Harga yang wajar. Suatu produk tidak membutuhkan kualitas yang mutlak baik, yang terpenting produk tersebut memenuhi permintaan konsumen. Selain karakteristik fisik, konsumen juga harus mencari harga yang pantas. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan harga.
- b. Ekonomis. Konsumen mencari properti ekonomis seperti kebutuhan energi yang sesedikit mungkin, kerusakan sekecil mungkin, biaya pemeliharaan dan keselamatan seminimal mungkin, dan penggunaan seluas mungkin.
- c. Awet. Pengguna mengharapkan produk dibuat dari bahan yang tahan lama dan tahan terhadap perubahan drastis dari waktu ke waktu.
- d. Aman. Produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan.
- e. Mudah digunakan. Umumnya produk dirancang untuk digunakan oleh rata-rata konsumen pada umumnya. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus dan tanpa kesulitan, dan diharapkan alias nada tanda-tanda bahaya sebelum kerusakan.
- f. Mudah dibuat. Ini terkait dengan biaya produksi. Produk harus dibuat dari bahan yang sudah tersedia, mudah disimpan, dan pembuatannya harus memerlukan proses dan keterampilan sesedikit mungkin..
- g. Mudah dibuang. Dalam masyarakat saat ini yang padat penduduknya, diharapkan produk yang sudah tidak terpakai dapat dibuang dengan mudah. Item yang tidak lagi berguna adalah yang setidaknya terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk yang dapat dibuang tidak berarti bahwa produk tersebut dibuang ke mana-mana, tetapi di tempatnya. Produk

yang telah habis dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan juga untuk menghemat sumber daya alam.

5. Kualitas Produk Dalam Ekonomi Islam

Allah SWT menciptakan manusia sebagai makhluk yang sempurna, diberi akal budi untuk menjalani kehidupan. Keputusan Allah untuk menciptakan manusia di bumi tidaklah sia-sia, oleh karena itu manusia diberikan kemampuan menjadi khalifah di muka bumi yang sekaligus membuktikan bahwa kualitas manusia tidak sembarangan jika dibandingkan dengan makhluk lainnya. Namun ada prasyarat agar manusia bisa dikatakan sebagai manusia unggul. Seperti yang dikatakan Allah di QS. Adz-dzariyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.

Ayat ini memiliki implikasi bahwa manusia diwajibkan untuk beribadah hanya kepada Allah SWT untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

Selain itu, Allah juga berfirman dalam QS. Al-Mujadalah ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا

قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا

تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : “Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Dari surat dan ayat tersebut, implikasinya terkait dengan kualitas adalah bahwa manusia akan memiliki kualitas hidup yang lebih baik jika beriman dan berilmu. Manusia yang berkualitas dalam hidupnya selalu berusaha untuk terus berinovasi dan memproduksi. Dengan memanfaatkan waktu dan sumber daya yang telah Allah sediakan, manusia dituntut untuk memanfaatkan sumber daya tersebut dengan bijak.

Konsep kualitas dalam perspektif Islam bersifat komprehensif, yang harus dilihat sebagai proses yang memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik untuk semua jenis usaha, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatkan kualitas hidup manusia. Ini tentu saja merupakan proses jangka panjang melalui perbaikan terus menerus selama proses berlangsung.

Manajemen mutu produk dalam Islam tidak hanya berarti menghasilkan produk yang berkualitas agar konsumen merasa puas, tetapi lebih dari itu mencakup semua aspek kualitas individu, organisasi dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat bermanfaat bagi kesejahteraan seluruh umat manusia.²⁸

Dalam sistem Islam, kualitas lebih penting daripada kuantitas. Kualitas persyaratan yang harus dipenuhi bukan saja pada masalah yang besar, tapi

²⁸ Burgess, N Sarker, *Total Quality Manajemen*, The TQM Magazine, 1999.

juga masalah yang kecil seperti kita menyembelih hewan, kondisi kualitas yang tinggi diterapkan dengan cara memakai pisau yang tajam tidak membuat hewan menderita. Berdasarkan konsep ini, ada delapan elemen yang mempengaruhi pengukuran kualitas dalam sebuah perusahaan yaitu desain, proses, manajemen, karyawan, hukum dan peraturan, konsumen, lingkungan, dan publik.²⁹

Pengukuran produk yang berkualitas menurut islam adalah mencakup hanya dua sebagai berikut :³⁰

- a. Bernilai, dalam artian berproduksi dalam batasan-batasan yang halal.
- b. Manfaat, membuat produk yang berkualitas demi kepentingan dan kebutuhan orang banyak, bukan hanya semata-mata untuk memperkaya diri sendiri.

Firman Allah SWT QS. An Nisa' : 29.³¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

²⁹ Mazilan Musa, Shaikh Mohd Saifuddeen Shaik Mohd Salleh, “*The Elements of an Ideal Total Quality from the Islamic Perspective*”, (IKIM: Kuala Lumpur, 2005), 197

³⁰ M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 201

³¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 185.

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja ditempat itu.

B. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Donni Juni Priansa , kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi , pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.³²

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.³³ Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan

³² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 196-197

³³ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: ineka Cipta, 1997), 233

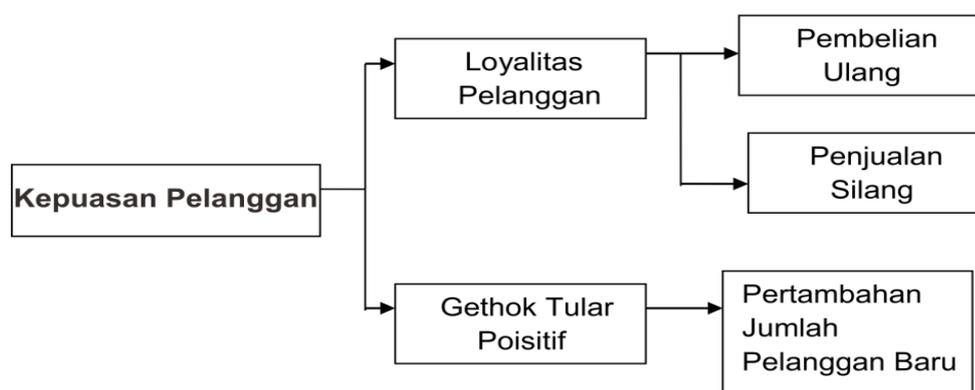
telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.³⁴

Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya.³⁵

Berdasarkan uraian berbagai teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan parameter seorang pelanggan setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima) dengan yang diharapkannya.

2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. (Gambar 2.1)



³⁴ Handi, Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), 253

³⁵ iana, Irine, *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2009), 61

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product line extension, *brand extension*, dan *new add on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.³⁶

3. Karakteristik Kepuasan

Setelah kepuasan terbentuk maka perusahaan harus bisa mempertahankannya sampai bisa membawa konsumen pada tingkat loyalitas. Kepuasan harus ditingkatkan menjadi tahap sangat puas, menurut Kotler ciri-ciri konsumen yang sangat puas adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi setia.

³⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction (ed 3)*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), 57

- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang ada.
- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk/jasanya.
- d. Kurang memberikan perhatian pada merek, iklan dan kurang sensitif terhadap harga.
- e. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.
- f. Memberikan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada pelanggan karena transaksi menjadi menurun.³⁷

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila nilai mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan 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 sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

³⁷ Husain Umar, *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusat, 2005), 65

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.³⁸

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan hasil dari penilaian pelanggan bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pengetahuan ini bisa lebih atau kurang. Zeithaml, Berry dan Parasuramaan telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen:³⁹

- a. Tangibles atau Bukti Fisik

Adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan kepuasan konsumen yang diberikan.

- b. Reliability atau Keandalan

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- c. Responsiveness atau Ketanggapan

³⁸ Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke Dua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 185

³⁹ Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 138.

Adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan kepuasan konsumen yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Assurance atau Jaminan dan Kepastian

Adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. Empathy

Adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

6. Pengertian Kepuasan Konsumen Konvensional dalam Islam

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.⁴⁰

⁴⁰ Muhammad, *ekonomi mikro dalam perspektif islam*, (BPFE-Yogyakarta, edisi:2004/2005), 56.

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.⁴¹

Sedangkan menurut ekonomi islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan.⁴² Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Perilaku konsumen Islam didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alquran dan sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan antar sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat

⁴¹ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, edisi ketiga (Jakarta: Rajawali pers, 2002), 45.

⁴² Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2008, 28.

abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt.⁴³

Akan tetapi, konsumsi dalam islam tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik saja, tetapi lebih mempertimbangkan aspek masalah yang menjadi tujuan dari syariat islam (*maqashid syariah*). Teori masalah cakupannya lebih luas dari teori utility. Masalah dalam ekonomi islam, diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Imam asy-syathiby mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terrealisasi apabila lima unsure pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-maal*).⁴⁴ Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsure pokok tersebut.

Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rosulullah, seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi negative apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa penambahan terus menerus dalam mengonsumsi suatu

⁴³ Adiwarman, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 76.

⁴⁴ Abu isak Asy-syathiby, *al-muwafaqot fi ushul as-syariah*, (Beirut: Dar al-mar'ifah, 2014), 8.

barang, tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sampai mencapai batas maksimum rasa puas itu. Sedangkan dalam islam kepuasan konsumen adalah memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Untuk mengetahui kepuasan seorang konsumen dalam teori ekonomi, dapat diilustrasikan dalam bentuk nilai guna total (*total utility*) dan nilai guna tambahan (*marginal utility*). Untuk mewujudkannya prinsip pemaksimalan kepuasan konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas, dilakukan dengan pendekatan melalui kurva kepuasan sama (*indifference curve/IC*) dan garis anggaran pengeluaran (*budget line*). Sementara itu dalam islam kita mengenal adanya *kurva iso-maslahah*.