

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Permintaan dan Kualitas Produk

1. Konsep Permintaan

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia memerlukan alat pemuas kebutuhan yang berupa barang dan jasa. Barang dan jasa yang diperlukan untuk memenuhi ada yang bisa dihasilkan sendiri dan ada juga yang tidak bisa dihasilkan sendiri. Untuk mendapatkan barang dan jasa yang tidak bisa dihasilkan sendiri, manusia harus berhubungan dengan produsen. Upaya untuk mendapatkan barang dan jasa dari produsen menimbulkan permintaan. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan : “Hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun jumlah barang meningkat”.¹

Dalam konsep permintaan akan didapatkan dalam kegiatan ekonomi pada keseimbangan pasar, dengan asumsi *Ceteris Paribus* (semua variabel dianggap konstan). Keseimbangan pasar menunjukkan hubungan hanya dengan output yang dapat diterima oleh permintaan. Sehingga dalam fungsi permintaan menghubungkan antara variabel harga dan variabel jumlah (barang dan jasa) yang diminta.

¹ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 38.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia di dunia ini memerlukan barang-barang dan jasa karena pada hakekatnya barang dan jasa tersebut memberi kepuasan, manfaat dan guna.² Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Akan tetapi, tiap konsumen tidak mempunyai kemampuan yang sama dalam mendapatkan barang dan jasa yang disebut juga daya beli konsumen. Permintaan terhadap barang yang didukung oleh adanya daya beli konsumen disebut permintaan efektif (*effective demand*) sedangkan permintaan yang ada dalam diri konsumen yang pemenuhannya tidak perlu disegerakan disebut permintaan potensial (*potential demand*). Selain itu juga ada permintaan *absolut*, yaitu permintaan terhadap barang dan jasa tanpa mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada saat kondisi tersebut muncul, misalnya membayar biaya jasa perawatan dokter pada saat sakit.

Teori permintaan dapat dinyatakan: “Perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya yaitu apabila permintaan naik, maka harga relatif akan naik, sebaliknya bila permintaan turun, maka harga relatif akan turun.” Dengan kata lain permintaan adalah jumlah kualitas barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen pada kondisi tertentu (pada harga dan kualitas tertentu). Dalam kehidupan sehari-hari kita sering melihat seseorang merasa ragu untuk membeli suatu barang kalau barang itu harganya naik atau sekurang-kurangnya dia membeli

² Ace Paradiredja, *Pengantar Ekonomika*, (Yogyakarta : BPFE, 2002), hlm. 161

tapi dengan jumlah yang lebih sedikit dan demikian pula sebaliknya. Umumnya pengalaman praktek dan logika mengatakan bahwa ada hubungan terbalik antara jumlah dengan harga suatu barang atau jasa. Di sini harga adalah variabel yang berdiri sendiri dan menentukan sedangkan jumlah yang dibeli adalah variabel yang ditentukan.

2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan komponen pemasaran yang langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Atas dasar ini, maka dengan kualitas produk yang baik diharapkan dapat memberikan kepuasan yang besar terhadap para konsumennya. Dalam konsep pemasaran, kualitas diukur dari sudut pandang dan anggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. "Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat³. Dengan melakukan kualitas yang baik akan menyebabkan kepuasan konsumen semakin besar dan yang pada akhirnya akan meningkatkan minat konsumen serta penjualan dan laba bagi perusahaan. Produk sendiri secara konsep merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka, sehingga seseorang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk dan ketika orang-orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dilakukan melalui pertukaran.

³Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009) h.31

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran, merupakan suatu konsep yang kompleks sehingga harus didefinisikan dengan tegas. Seperti yang diungkapkan Stanton bahwa seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, mutu, merek, model, kualitas serta kelengkapan produk baik dari garansi, pelayanan, cara pembayaran, pengiriman, dan kelengkapan suku cadang, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya⁴.

Lebih lanjut Kotler mengatakan sebuah produk itu memiliki beberapa tingkat/lapisan, kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk, dari beberapa lapisan akan memberikan gambaran pada konsumen⁵. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah mencari manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor – faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Untuk itu penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian kualitas suatu produk sebagaimana yang diungkapkan tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan penilaian konsumen terhadap produk. Selera pribadi tidak dapat dipisahkan dari penilaian kualitas suatu produk. Sesuatu yang disukai oleh seseorang bisa jadi bagi orang lain dapat

⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h.139

⁵Buchari Alma, *Manajemen, ... , ...*, h.140

merupakan sesuatu yang tidak disenangi. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Untuk memahaminya maka David Garvin mengemukakan bahwa ada delapan dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

1. *Performance* (Performansi)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. *Feature* (Keistimewaan Tambahan)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

4. *Durability* (Daya Tahan)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

5. *Conformance* (Konformansi)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan.

6. *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/ kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

7. *Aesthetics* (Estetika)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

8. *Perceived Quality* (Kualitas Yang Dirasakan)

Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk⁶.

⁶Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Minat dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002) h.89

3. Tuntutan Pengembangan SDM

Kewajiban menjadikan staf karyawan mampu memberikan pelayanan secara professional kepada para konsumen merupakan tuntutan yang tidak mudah untuk dipenuhi apabila perusahaan jasa pelayanan tidak dengan segera merintisnya. Kebijakan perusahaan untuk menempatkan pelayanan sebagai faktor utama bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa mengandung konsekuensi bahwa perusahaan ini harus mempersiapkan SDM yang dimiliki menjadi SDM professional yang akan memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumennya. Pengembangan sumber daya manusia (SDM) merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk memberikan pembekalan kepada SDM nya dalam mengantisipasi tuntutan kebutuhan SDM professional. Keterampilan, sikap, perilaku dan motivasi merupakan upaya pembinaan *softskill* SDM yang wajib dimiliki oleh semua perusahaan terutama dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

Memperbaiki bentuk pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen, merupakan suatu kebijakan yang menjadi tuntutan konsumen pada umumnya yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Kebijakan yang tidak mengedepankan bentuk pelayanannya menjadi lebih baik daripada pelayanan sebelumnya, merupakan perusahaan yang tidak peduli pada tuntutan kebutuhan konsumen pada umumnya dan merupakan perusahaan yang tidak memiliki manajemen professional. Seperti yang telah dikemukakan oleh Bahrul Kirom bahwa:

Kebijakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menempatkan SDM berkualitas dan profesional pada lini terdepan, merupakan tuntutan yang tidak dapat ditawar lagi mengingat telah diberlakukannya Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, yang pada dasarnya mengatur hak-hak konsumen, dimana konsumen harus diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur, tidak diskriminatif serta untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakannya.⁷

Sehingga dengan demikian tidak ada alternatif lain bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa maupun pelayanan lainnya untuk berupaya memperbaiki tingkat pelayanan yang lebih baik kepada konsumennya.

4. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam usaha bisnis yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi perusahaan. Susatyo Herlambang dalam bukunya berpendapat bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*Target Buyer*) dengan maksud untuk

⁷Bahrul Kirom, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, (Bandung, Reka Cipta, 2015), h.27-28

mencapai tujuan-tujuan organisasinya. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen⁸.

Jadi, aspek pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat pemilihan waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Lebih lanjut M Mursid berpendapat bahwa “Pemasaran dapat juga diartikan sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual melalui proses pertukaran”.⁹ Dari definisi ini tersirat makna bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen, atau dengan kata lain dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual dimana kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan, dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba.

B. Kepuasan dan Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan konsumen menjadi hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus

⁸ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan)*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), h.4

⁹ M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h.6

dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau sama-sama menang, yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Philip Kotler berpendapat bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan”.¹⁰ Lebih lanjut, MN Nasution mengatakan dalam bukunya bahwa “Konsumen atau Pelanggan adalah semua orang atau perusahaan yang menuntut kita untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan arena itu akan memberikan pengaruh performansi kita atau perusahaan”.¹¹ Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Kepuasan dapat juga diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2002) Edisi 1, h.42

¹¹MN. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.45

Seperti yang telah dikatan oleh Nugroho mengenai kepuasan konsumen:

Fakta-fakta tentang kepuasan konsumen kepada suatu produk biasanya dicirikan dengan layanan dan produk yang sama baik dengan kualitasnya, yaitu ketika produk dan layanan digunakan sebagai dedikasi produk berkualitas yang mengakibatkan konsumen mempunyai beberapa keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu pelayanan menunjukkan kualitas.¹²

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.

Keputusan untuk membeli terjadi karena kebutuhan-kebutuhan konsumen terpuaskan, mulai dari ruang pamer yang telah mengantisipasi kebutuhan, penyusunan displaynya yang menarik, pelayanan penjualan dan purna jual yang prima serta kualitas produk terpercaya. Setiap karyawan sebenarnya terkait kepada produk dan mempunyai andil untuk memberikan kepuasan kepada

¹²Nugroho, J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.103

konsumen. Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk. Hal itu dikarenakan produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Beli Konsumen

Tuntutan Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Hal ini mengandung arti bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut¹³

3. Pengembangan Kepuasan Konsumen

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan/atau meningkatkan kepuasan konsumen adalah hal yang sangat kritis demi mempertahankan minat beli konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebagai investasi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.

Pengembangan kepuasan konsumen secara terus menerus akan memberikan dampak yang positif kedepannya bagi perusahaan. Ada beberapa tahapan yang harus dipahami perusahaan dalam

¹³ Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Univ Diponegoro, 2006), h.129

mempertahankan dan mengembangkan kepuasan konsumen itu sendiri, yaitu :

1. Kinerja

Sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar sebagaimana mestinya, kemampuan pegawai untuk menangani setiap masalah dengan baik terhadap produk.

2. Interaksi pegawai

Keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan serta kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai.

3. Reliabilitas

Konsistensi kinerja (produk) barang, jasa dan toko.

4. Ketepatan waktu dan Kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi diberikan, kenyamanan pembelian dan proses jasa termasuk layanan paker.

5. Estetika

Penampilan fisik, daya tarik penyajian produk, kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada konsumen.

C. Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pada prinsipnya kegiatan produksi terkait seluruhnya dengan syariat Islam, dimana seluruh kegiatan produksi harus sejalan dengan tujuan dari konsumsi itu sendiri. Konsumsi seorang muslim dilakukan

untuk mencari "falah" kebahagiaan demikian pula produksi dilakukan untuk menyediakan barang dan jasa guna falah tersebut. Seluruh kegiatan produksi terikat pada tataran nilai moral dan teknikal yang Islami. Sejak dari kegiatan mengorganisir faktor produksi, proses produksi hingga pemasaran dan pelayanan kepada konsumen semuanya harus mengikuti moralitas Islam. Perbedaan dari perusahaan-perusahaan non Islami tak hanya pada tujuannya, tetapi juga pada kebijakan-kebijakan ekonomi dan strategi pasarnya". Produksi barang dan jasa yang dapat merusak moralitas dan menjauhkan manusia dari nilai-nilai religius tidak akan diperbolehkan. Terdapat lima jenis kebutuhan yang dipandang bermanfaat untuk mencapai falah, yaitu : 1. kehidupan, 2. Harta, 3. Kebenaran, 4. Ilmu pengetahuan dan 5. Kelangsungan keturunan. Dalam sistem ekonomi Islam tidak semua barang dapat diproduksi atau dikonsumsi. Islam dengan tegas mengklasifikasikan barang-barang "silah" atau komoditas dalam dua kategori:

1. Barang-barang yang disebut Al-Qur'an Thayyibat yaitu barang-barang yang secara hukum halal di konsumsi dan diproduksi.
2. Khabaits adalah barang-barang yang secara hukum haram dikonsumsi dan diproduksi. Seperti penegasan Al-Qur'an dalam Surat Al-Araf Ayat 157: "*.....Dan mengahalalkan bagi mereka segala hal yang baik dan mengahalalkan bagi mereka yang buruk.....*" Kegiatan produksi harus memperhatikan aspek sosial-kemasyarakatan, dan memenuhi kewajiban zakat, sedekah, infak dan wakaf serta menjaga nilai-nilai keseimbangan dan harmoni

dengan lingkungan sosial dan lingkungan hidup dalam masyarakat dalam skala yang lebih luas. Selain itu, masyarakat juga berhak menikmati hasil produksi secara memadai dan berkualitas. Jadi produksi bukan hanya menyangkut kepentingan para produsen saja, tapi juga masyarakat secara keseluruhan. Pemerataan manfaat dan keuntungan produksi bagi keseluruhan masyarakat dan dilakukan dengan cara yang paling baik merupakan tujuan utama kegiatan ekonomi.

Konsumsi adalah kegiatan mengambil manfaat dari suatu barang ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pengguna. Kegiatan konsumsi telah ada sejak zaman Rasulullah SAW, dimana konsumsi menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang mendapat perhatian sehingga Allah menegaskan dalam Al-Qur'an yang berkaitan dengan konsumsi, yaitu:

اَيُّبْنِي ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٢١)

“Wahai anak-cucu Adam, pakailah busana indahmu disetiap masjid (ketika akan shalat, thawaf atau ibadah-ibadah yang lain); makan dan minumlah dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai mereka yang berlebih-lebihan.” (QS Al-A'raf : 31).”¹⁴

Secara umum ayat ini memberikan sudut pandang tentang mengkonsumsi suatu benda, dimana Islam memandang konsumsi bukanlah sebuah kegiatan memuaskan keinginan semata akan tetapi

¹⁴ Depag RI, *Al-Hikmah : Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2006), h.225

kegiatan memenuhi kebutuhan dan kecukupan serta tidak berlebihan dalam mengkonsumsi suatu barang ataupun pemanfaatan suatu benda dan jasa. Sebagaimana dijelaskan oleh M Ismail dalam bukunya “Perilaku konsumsi adalah merupakan salah satu dimensi perilaku manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan naluri dan kebutuhan fisiknya”.¹⁵

Lebih lanjut, M Muflih berpendapat bahwa “Dalam syari’at Islam, batasan konsumsi adalah pelarangan *Israf* atau berlebih-lebihan. Perilaku *Israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal”.¹⁶ Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang Muslim untuk menikmati karunia kehidupan selama itu masih dalam batas kewajaran. Hal ini sesuai dengan Firman Allah surat Al-Maidah ayat 87:

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا
 تَعْتَدُوا ۚ إِنَّا لِلَّهِ لَأَلْمُحِبُّونَ الْمُعْتَدِينَ (٨٧)

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halal-kan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Maidah : 87).*¹⁷

Dari ayat ini maka jelaslah bahwa kepuasan konsumen terhadap konsumsi adalah semata-mata bukan bertujuan untuk kepuasan maksimum atau mencapai kepuasan setinggi-tingginya melainkan

¹⁵M Ismail, *Bunga Rampai Pemikiran Islam*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2006), h.22

¹⁶ M Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h.15-16

¹⁷Depag RI, *Al-Hikmah : Al-Qur’an dan Terjemahannya*, ... , ..., h.178

mempunyai batasan-batasan selama dalam bentuk yang wajar, dimana kepuasan dilihat dari aspek pemenuhan kebutuhan dan harapan serta keinginan yang wajar dan tidak berlebihan.

D. Loyalitas Konsumen

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, akan tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocate costumer* yang akan membawa keuntungan lebih bagi perusahaan. Loyalitas konsumen adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam hal ini, kemampuan untuk mempertahankan pelanggan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat profabilitas. Kondisi inilah yang menjadi prasyarat bagi suatu perusahaan agar tetap dapat mempertahankan keberadaanya dalam suatu industri atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Karakteristik dari pelanggan yang loyal antara lain, melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain dan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing produk sejenis lainnya. Untuk dapat menjadi

konsumen yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Dapat dikatakan loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku seorang konsumen yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh sebuah perusahaan atau merupakan cakrawala pemikiran bahwa kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari perilaku dan proses psikologis seseorang dan pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Dapat pula dikatakan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Karena itu dapat dikatakan bahwa loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut.

E. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	Jumronah (IAIN SMH Banten Angkatan 2010)	Pengaruh Pelayanan dan Mutu Produk Pegadaian Syari'ah	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa pelayanan dan mutu Produk berpengaruh terhadap minat nasabah sebesar 33,45% yang sisanya dipengaruhi oleh variable lain
2	Fitriah (IAIN SMH Banten Angkatan 2011)	Analisis Pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 43%, harga sebesar 40% dan promosi sebesar 17%
3	Susanti Pratiwi (IAIN SMH Banten Angkatan 2014)	Analisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil yang dianalisis bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,75%

F. Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil produk) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada mereka. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan seseorang. Susatyo dalam bukunya telah merumuskan Kepuasan konsumen sebagai berikut ¹⁸:

$$P = (H - K)$$

A	B	C
Kepuasan Pelanggan (Minat Beli) (P)	$H > K$	Tidak Puas
Harapan (H)	$H = K$	Normal
Kenyataan / Kualitas Produk (K)	$H < K$	Puas

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan dan dibedakan pada tiga tingkatan, yaitu:

1. Dengan cara hanya memenuhi keinginan dasar pelanggan, apabila ini terjadi maka $H > K \Rightarrow$ Tidak Puas
2. Dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, apabila ini terjadi maka $H = K \Rightarrow$ Normal

¹⁸Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, ... , ... ,h.77

3. Dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, melakukan lebih daripada apa yang diharapkan konsumen dan membuat konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa, apabila ini terjadi maka

$H < K \Rightarrow$ Puas.

Dari ketiga tingkatan diatas, keberhasilan dalam menciptakan kepuasan konsumen dapat dicapai apabila sudah mencapai tingkatan ketiga, yaitu dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, melakukan lebih daripada apa yang diharapkan konsumen dan membuat konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa. Konsumen akan merasakan manfaat yang lebih dari apa yang diharapkan, dengan sentuhan emosional maka konsumen juga terkesan di dalam hati dan pikirannyatentang pelayanan yang diterimanya.

Konsumen tidak melihat layanan atau jasa saja, melainkan membeli sebuah manfaat. Saat konsumen puas terhadap produk yang telah mereka terima maka akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Seorang konsumen yang puas dan memperoleh manfaat akan bercerita kepada orang-orang terdekat dan secara tidak sadar mereka ikut memasarkan produk yang telah mereka terima atau berpromosi kepada orang lain. Untuk mencapai kepuasan konsumen dalam konteks produk diperlukannya pemahaman tentang filosofi kepuasan konsumen, mengenal kebutuhan atau harapan pelanggan, membuat standar dan pengukuran kepuasan konsumen yang melibatkan semua produk dan karyawan dari sisi pelayanan.

Cara sederhana yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan Saran

Sebuah lembaga jasa yang berorientasi pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan lembaga pelayanan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Lembaga jasa tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Lembaga jasa yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja produk dan layanan perusahaan.

3. Analisa Pelanggan yang beralih

Lembaga jasa dapat menghubungi pelanggan yang tidak memanfaatkan kembali perusahaan yang sebelumnya telah melayani mereka atau berganti kepada perusahaan sejenis yang lain untuk mengetahui penyebabnya (apakah kualitas produk yang kurang baik, hasilnya kurang maksimal dan seterusnya) sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan yang ada.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara. Maka di dalam penelitian ini jika diduga bahwa suatu variabel mempunyai korelasi dengan variabel lain baik secara parsial maupun simultan, pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Diduga Faktor Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H_a = Diduga Faktor Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen