

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. KAJIAN TEORI

1. TEORI KEPUASAN KONSUMEN

a. Pengertian Kepuasan Komsumen

Kepuasan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Ada tiga tingkat kepuasan umum yang dapat dialami konsumen: jika kinerja kurang dari harapan mereka akan kecewa, jika kinerja memenuhi harapan mereka akan puas, dan jika kinerja melampaui harapan mereka akan sangat senang atau puas.²⁴

Pelanggan menggunakan istilah "kepuasan konsumen" untuk menggambarkan sekumpulan perilaku yang terkait dengan pembelian barang atau jasa.²⁵ Selain itu, pendapat positif yang dimiliki pelanggan tentang produk atau jasa saat setelah menggunakannya.²⁶ Kepuasan konsumen juga merupakan hasil dari upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan yang mana kepuasan ini

²⁴ Imron Imron, 'Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang', *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5.1 (2019), pp. 19–28.

²⁵ Atilla Yüksel and Fisun Yüksel, 'Consumer Satisfaction Theories: Acritical Review', *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior*, no. 1984 (2008), pp. 65–88.

²⁶ Pc Wilton Dk Tse, FM Nicosia, 'Consumer Satisfaction As a Process', *Psychology & Marketing*, 2015, pp. 177–93.

dipandang sebagai faktor kunci yang mendorong loyalitas konsumen dan bertambahnya pembelian, yang mendukung bagi pertumbuhan bisnis.²⁷

Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai rasa puas atau ketidakpuasan seseorang yang dihasilkan dari mengevaluasi seberapa baik kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapannya.²⁸ Zulian Yamit mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil dari penggunaan barang dan jasa yang memenuhi atau melampaui harapan.²⁹ Tjiptono mendefinisikan bahwa ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dengan tepat, pelanggan akan menunjukkan kepuasan konsumen.³⁰

Berdasarkan definisi kepuasan konsumen diatas, kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul ketika pelanggan percaya bahwa barang dan jasa telah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen selanjutnya. Jika pelanggan senang dengan barang tersebut, kemungkinan besar dia akan membelinya

²⁷ Joan L. Giese and Joseph A. Cote, 'Defining Customer Satisfaction', *Academy of Marketing Science Review*, 2000.1 (2002), p. 27.

²⁸ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Produk & Jasa* (Pustaka Baru Press, 2016).

²⁹ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa* (Ekonisia, 2010).

³⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction* (Alfabeta, 2011).

lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dan jika konsumen tersebut tidak puas, maka konsumen akan melakukan tindakan tidak membeli kembali. Dengan terciptanya kepuasan konsumen yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas tersebut.

b. Faktor Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, bisnis harus mempertimbangkan 4 faktor utama yaitu sebagai berikut:

1) Keunggulan Produk

Seseorang menganggap suatu produk berkualitas tinggi jika memenuhi harapannya. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harga yang ditetapkan lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin tinggi biaya barang atau jasa, semakin tinggi ekspektasi konsumen.

2) Mutu Pelayanan

Jika pelanggan menerima layanan memuaskan yang memenuhi harapan mereka, mereka akan senang. Pelanggan yang senang atau puas dengan suatu produk atau layanan lebih cenderung merekomendasikannya.

3) Emosional

Ketika pelanggan menerima pujian karena menggunakan merek berkualitas, mereka akan merasa senang. Walaupun mungkin dengan biaya yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk atau jasa tersebut.

4) Harga

Pelanggan akan puas ketika mereka tidak perlu membuang-buang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa.³¹

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono³² mendefinisikan indikator kepuasan konsumen meliputi:

1) Kesesuaian dengan ekspektasi

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Keinginan untuk Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

³¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (CV Pustaka Setia, 2015).

³² Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Erlangga, 2014).

3) Kemauan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

d. Pandangan Islam tentang Kepuasan Konsumen

Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan masalah yang berarti terpenuhinya kebutuhan fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang Muslim harus memperhitungkan sejumlah faktor agar merasa puas, termasuk fakta bahwa produk yang dikonsumsi harus halal, tidak bersikap israf (royal) dan tabzir (sia-sia).³³ Karena keinginan manusia tidak terbatas, upaya dilakukan untuk memenuhi tuntutan sampai akhirnya terpenuhi. Keinginan adalah dorongan yang kuat untuk mendapatkan pemenuhan dari kebutuhan yang lebih dasar. Oleh karena itu, keinginan harus selaras dengan kebutuhan agar tidak ada pemborosan.

³³ David.dkk Harianto, 'Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Dejavu Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.1 (2013), pp. 1-8.

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Yusuf ayat 53:

وَمَا أَبْرَأُ نَفْسِي ۚ إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ ۖ بِالسُّوءِ إِلَّا مَا رَحِمَ رَبِّي ۗ إِنَّ رَبِّي غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Dan aku tidak (menyatakan) diriku bebas (dari kesalahan), karena sesungguhnya nafsu itu selalu mendorong kepada kejahatan, kecuali (nafsu) yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhanku Maha Pengampun, Maha Penyayang”.³⁴

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia.

2. TEORI HARGA

a. Pengertian Harga

Harga adalah komponen penting dari bisnis karena menghasilkan pendapatan yang diperlukan untuk kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Selain itu, harga berfungsi sebagai alat yang nantinya

³⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Gramedia Pustaka Utama, 2012).

akan digunakan pelanggan untuk menukar barang atau jasa.³⁵

Kotler dan Amstrong menyebutkan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.³⁶ Menurut Sudaryono, harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.³⁷ Menurut Basu Swastha, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa tertentu.³⁸ Effendi M. Guntur mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa atau nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³⁹

³⁵ Marissa Grace Haque, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta', 21.134 (2020), pp. 31–38.

³⁶ Kotler dan Armstrong, *Marketing Management* (United State: Pearson Education, Inc, 2016).

³⁷ Sudaryono, *Teori Dan Aplikasinya Pada Ekonomi* (Rajawali Pers, 2014).

³⁸ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Dan Perilaku Konsumen* (BPFE, 2010).

³⁹ Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara* (Sagung Seto, 2010).

berdasarkan definisi yang diberikan di atas, harga adalah nilai tukar yang setara dengan jumlah uang yang dibebankan untuk berbagai jasa dan manfaat dari barang atau jasa di lokasi dan waktu tertentu.

Pelanggan akan senang jika barang atau jasa yang telah mereka beli memiliki keunggulan yang dianggap sepadan dengan biayanya.⁴⁰

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa. Selain itu, dianggap sebagai komponen yang mewakili nilai pasar, biaya produksi, dan kelangkaan produk.⁴¹

Beberapa pelanggan percaya bahwa kekuatan dan reputasi merek tercermin dalam harga yang ditawarkannya. Karena konsumen percaya bahwa merek tersebut menawarkan kualitas, jaminan, atau status tertentu yang tidak ditemukan pada produk dengan harga lebih rendah sehingga mereka bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk barang dari merek terpercaya.⁴² Barang mahal sering dianggap

⁴⁰ Hal R Varian, 'Center for Research on Economic and Social Theory and Department of Economics Working Paper Series DEPARTMENT OF ECONOMICS University of Michigan', no. 87 (1993).

⁴¹ Olivier J. Blanchard, 'Price Asynchronization and Price Level Inertia', *NBER Working Paper Series*, no. 900 (1982), p. 38.

⁴² Siddhartha Banerjee and others, 'Fair Price Discrimination', *Proceedings of the Annual ACM-SIAM Symposium on Discrete Algorithms*, 2024-Janua.di (2024), pp. 2679–703.

sebagai simbol *prestise* dan barang mewah. Mereka memandang pembelian barang mahal sebagai cara untuk menunjukkan rasa pencapaian mereka atau membangun status sosial.⁴³

b. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong⁴⁴ mendefinisikan indikator harga yang meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga, di mana pelanggan mampu membayar jumlah yang telah ditetapkan. Sebuah merek biasanya menawarkan berbagai kategori produk, dengan harga mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.
- 2) Penyesuaian harga dan kualitas produk. Pelanggan sering menganggap harga sebagai ukuran kualitas, ketika mereka melihat perbedaan kualitas antara dua produk, mereka cenderung memilih yang lebih mahal. Orang sering menganggap bahwa harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas yang lebih baik.
- 3) Manfaat dan kompatibilitas harga. Ketika manfaat yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau sesuai dengan biaya, konsumen memilih untuk

⁴³ George P. Comer, 'Price Leadership', *Law and Contemporary Problems*, 7.1 (1940), p. 61.

⁴⁴ Kotler dan Armstrong., *Marketing Management Pemasaran* (PT Alfabet, 2016).

membelinya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- 4) Harga ditentukan oleh daya saing atau kemampuan harga. Pelanggan sering mengevaluasi harga produk dengan produk lain, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Pandangan Islam tentang Harga

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Permintaan dan penawaran terjadi ketika pembeli dan penjual harus sama-sama bersedia, tidak ada hal yang memaksa dalam transaksi tersebut.⁴⁵

Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda “Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa kepada Allah, berbuat

⁴⁵ Ahmad Cholil, Romi Adetio Setiawan, and Uswatun Hasanah, ‘The Impact of Decreasing Rubber Prices on Consumption Patterns of Society from the Perspective of Islamic Economics (A Case Study in Padang Pelawi Village, Sukaraja District, Seluma Regency)’, *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12.1 (2024), pp. 1397–406.

baik dan berlaku jujur” (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah).⁴⁶

Menurut hadits yang disebutkan di atas, menetapkan kualitas dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan ketakwaan, sedangkan berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Oleh karena itu dalam perniagaan, islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan.⁴⁷

3. TEORI KUALITAS PRODUK

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap kepuasan yang diperoleh dari produk yang dibeli, selama produk tersebut memiliki mutu yang tinggi dan sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika produk mampu memenuhi kebutuhan mereka serta didukung oleh reputasi merek yang positif.⁴⁸

⁴⁶ Nida Salma Fahriani and Intan Rike Febriyanti, ‘Analisis Kepuasan Pelanggan Di Apotek Bunda Cikembar’, *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2.3 (2022), pp. 1–11.

⁴⁷ Syamsul Hilal, ‘Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah)’, *Asas*, 6.2 (2014), pp. 16–28.

⁴⁸ Widya Cipta, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga’, *Sekretari Dan Manajemen*, 2019, pp. 56–40.

Kualitas tidak hanya dilihat dari penampilan fisiknya saja, tetapi juga dari kinerja serta daya tahan produk dalam jangka panjang. Kualitas mencerminkan keandalan, yaitu keyakinan yang diberikan kepada konsumen bahwa produk tersebut tidak akan mengecewakan setelah dibeli.⁴⁹ Kualitas merupakan hasil dari proses yang dilakukan secara cermat dan penuh dedikasi. Kualitas tercermin dalam setiap aspek detail produk yang tidak hanya menunjukkan ketahanan, tetapi juga mengandung nilai yang senantiasa berkembang seiring dengan berjalannya waktu.⁵⁰

Menurut Kotler dan Amstrong, adalah fitur barang atau jasa yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵¹ Tjiptono mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi pelanggan terhadap manfaat dan fitur suatu produk.⁵²

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kualitas

⁴⁹ Juan Carlos Hallak, 'Product Quality and the Direction of Trade', *Journal of International Economics*, 68.1 (2006), pp. 238–65.

⁵⁰ Zitteliana, 'Product Quality And Market Size', *Journal of International Economics*, 19.8 (2003), pp. 159–70.

⁵¹ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Erlangga, 2019).

⁵² Tjiptono, *Pemasaran Jasa Dan Prinsip Penerapan Penelitian* (Salemba Empat, 2013).

produk berperan penting dalam membangun hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Kualitas tersebut berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumen serta dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui produk yang ditawarkan. Konsumen secara konsisten melakukan evaluasi terhadap proses dan kinerja produk, yang mencerminkan persepsi mereka terhadap kualitas.

Kualitas juga bisa disebut seni yang terjalin dalam setiap detail setiap lapisan, bahan, dan proses bekerja bersama untuk menciptakan sesuatu yang jauh melampaui ekspektasi.⁵³

b. Indikator Kualitas Produk

Budiyanto⁵⁴ mendefinisikan indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Daya tahan (Endurance) adalah ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang yang mencerminkan kehidupan ekonomi.
- 2) Keandalan (Reliability) adalah kemungkinan bahwa suatu objek akan berfungsi dengan baik setiap kali digunakan.

⁵³ Crentsil Kofi Agyekum and others, 'Consumer Perception of Product Quality', *Microeconomics and Macroeconomics*, 3.2 (2015), pp. 25–29.

⁵⁴ Budianto, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Rena Cipta Mandiri, 2016).

- 3) Kesesuaian produk, adalah sejauh mana suatu produk mematuhi standar yang ditetapkan.

c. Pandangan Islam tentang Kualitas Produk

Menurut konsep ekonomi islam, kualitas memiliki peran penting dalam apa yang diputuskan konsumen untuk dibeli. Ketika suatu produk dibuat dengan kualitas tinggi, pelanggan lebih cenderung membelinya kembali, ketika diproduksi dengan kualitas rendah, mereka cenderung tidak membelinya. Kualitas keseluruhan produk adalah jumlah fitur-fiturnya dari teknik, manufaktur, pemasaran, dan pemeliharaan, yang memastikan bahwa barang yang digunakan memenuhi harapan konsumen. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk.⁵⁵ Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 105:

إِنَّمَا يَعْزَى الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ

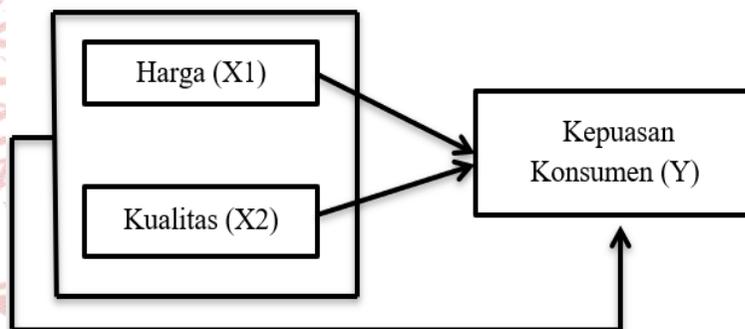
الْكَٰذِبُونَ

⁵⁵ Wahyu Akbar, Jefry Tarantang, and Elda Mirnawati, 'Tinjauan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal Di Kota Palangka Raya', *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1.1 (2021), pp. 96–105.

Artinya: “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah. Mereka itulah para pembohong”.⁵⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi merupakan salah satu pendekatan yang sah dan dapat diterima bagi produsen muslim dalam mengelola proses produksi, dengan tujuan untuk meraih keuntungan yang optimal dengan biaya yang minim, tanpa melanggar prinsip-prinsip dan aturan yang berlaku dalam Islam.

B. KERANGKA BERPIKIR



⁵⁶ Agus Karjuni and Eli Susliawati, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka', *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2.2 (2021), p. 163.

C. HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen .

