

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## A. Diferensiasi Produk

### 1. Pengertian Diferensiasi Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen<sup>29</sup>.Diferensiasi secara etimologi berarti proses, cara, pembuatan membedakan, pembedaan.<sup>30</sup> Sedangkan secara istilah diferensiasi merupakan jenis strategi kompetitif yang digunakan organisasi untuk membedakan produk dan layanan perusahaan dibanding perusahaan yang lain diindustri yang sama.<sup>31</sup>

Menurut Kotler Diferensiasi produk adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing sehingga hasil yang dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Artinya perusahaan berusaha membuat produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan atau mempunyai nilai lebih dibandingkan produk kompetitor<sup>32</sup>.

<sup>29</sup>Wiliam J Stantion. *Prinsip Pemasaran* , (Jakarta : Penerbit Erlangga 1984 jilid 1 hal 222

<sup>30</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *kamus besar Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2008) h. 231

<sup>31</sup>David.L.Richard, *Manajemen*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2013) h, 376

<sup>32</sup>Philip Kotler, Amtrong, *Strategi Marketing*, ( Jakarta: PT. Salemba Empat, 2005), h. 350

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen yang paling istimewa.<sup>33</sup> Konsep produksi beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan sangat terjangkau, karenanya manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini adalah salah satu falsafah tertua yang menjadi pedoman penjualan.

Diferensiasi merupakan proses penambahan serangkain perbedaan yang penting dan bernilai guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Hingga batas-batas tertentu semua produk dapat didiferensiasikan, tetapi tidak semua perbedaan itu bermakna atau berharga. Perbedaan itu akan lebih kuat sejauh perbedaan itu memenuhi kriteria:<sup>34</sup>

- a. Penting: perbedaan itu memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi cukup banyak pembeli.
- b. Khas: perbedaan tersebut diberikan melalui gaya yang khas
- c. Unggul: perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut.
- d. Sulit dimasuki: perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing
- e. Dapat dijangkau harganya: pembeli mampu membayar perbedaan itu

<sup>33</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 444

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinnium, Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A Rusli. Benyamin Molan, (Jakarta: Penerbit Prehallindo , 2005 ), h. 347

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Mampu menghasilkan laba: perusahaan menganggap tindakan memperkenalkan perbedaan itu akan menghasilkan laba.

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*Premium prize*). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.<sup>35</sup>

Strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu :

- a. Menghasilkan nilai pelanggan.
- b. Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik.
- c. Tampil sebagai wujud berbeda yang yang sulit untuk ditiru.<sup>36</sup>

Salah satu tujuan utama strategi diferensiasi adalah untuk mendapat keunggulan bersaing dari pesaing lainnya. Pesaingan dalam bisnis terjadikarena satu atau lebih perusahaan pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisinya.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> *Ibid.*, h.31

<sup>36</sup> Ferdinand, Augusty T, *Manajemen pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik Research Paper Series*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2003), h. 87.

<sup>37</sup> Daft, L, Richard, *Op. Cit.*, h. 376

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utamayang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif dipasar.

Pada prinsipnya strategi diferensiasi adalah mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama. Strategi ini membangun persepsi pembeli diatas keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, citra, berat bahan dan pelayanan. Perusahaan dapat menaikkan harga setinggi mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, tetapi harus dapat menciptakan produk bagi konsumen yang tampak berbeda ketimbang produk yang sudah ada, sehingga tampak unik. Perbedaan inilah yang nanti dibayar mahal dan menjadi persepsi bagi pembeli. Menurunkan harganya, maka hal itu justru akan membuat konsumen meragukan mutu produk yang bersangkutan.<sup>38</sup>

## 2. Tujuan Diferensiasi Produk

Tujuan Diferensiasi produk adalah untuk memenangkan persaingan merupakan suatu hal yang wajar dalam melaksanakan bisnis dan persaingan bukanlah suatu hal yang harus dihindari. Persaingan selalu menjadi rangsangan dalam melaksanakan suguhan yang terbaik buat pelanggan. Persaingan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tujuan perusahaan tidaklah dapat dihindari begitu saja. Persaingan merupakan faktor dari perusahaan yang dapat

<sup>38</sup>Philip Kotler, A.B Susamto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempengaruhi kelancaran kegiatan pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk/ jasa yang dihasilkan kepada konsumen atau pasar.<sup>39</sup>

Semakin tinggi tingkat persaingan. Berarti semakin sulit dan semakin kecil kemungkinan suatu perusahaan memperoleh suatu keberhasilan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat meminilisir kemungkinan terjadinya hal tersebut dalam perusahaannya. Penerapan strategi keunggulan biaya mungkin suatu perusahaan memperoleh laba tinggi walaupun terdapat kekuatan pesaing yang besar. Dalam pemasaran, menurut Griffin diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud menarik konsumen<sup>40</sup>.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dalam memuaskan pelanggan. Maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi Kotler dan Amtrong. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi puas. Bentuk dan ukuran produk yang serasi serta sesuai dengan selera konsumen akan lebih

<sup>39</sup>*Ibid.* h., 345

<sup>40</sup>Sofian Assauri. *Manajemen pemasaran* ( Jakarta : PT RajaGrafindo). 2007 h. 88-89



cepat dan mudah terjual diperlukan adanya peranan yang cukup dari penelitian dan pengembangan produk didalam perusahaan yang bersangkutan.<sup>41</sup>

### 3. Dimensi Diferensiasi produk

Tujuan diferensiasi adalah mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk perusahaan dibanding produk pesaing, maka perusahaan lebih mudah mengembangkan marketing mix untuk produk tersebut. Selain itu, perbedaan mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual. Menurut Covey perusahaan dapat menciptakan sebuah tawaran yang unik dengan berkonsentrasi pada tiga dimensi diferensiasi yaitu:<sup>42</sup>

#### 1. *Content* (kepuasan)

Adalah dimensi yang menunjukkan pada value yang ditawarkan. Ini merupakan bagian tangible (nyata) dari diferensiasi. Ini merupakan hal yang benar-benar perusahaan tawarkan kepada konsumen. Misalnya kelebihan-kelebihan produk dibanding produk yang ditawarkan oleh pesaing, meyakinkan agar konsumen memilih dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 91:

<sup>41</sup> Agus Ahyari, *Manajemen Produksi* (Yogyakarta : BPFE, 2002) h. 134-135

<sup>42</sup> Ferdinand, Augusty T, *Op Cit.*, h. 235

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ  
اللَّهِ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya: “dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

2. *Context* (keadaan/ suasana)

Merupakan dimensi yang menunjukkan pada cara perusahaan menawarkan produk. Bagaimana agar konsumen benar-benar menikmati pelayanan dalam memaksimalkan penggunaan produk. Hal ini merupakan bagian dari intangible (tidak nyata) dari diferensiasi. Ini berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menilai tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda dari pesaing. dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan hal tersebut diterangkan dalam hadits Rasulullah Saw, menyatakan:

عَنْ أَبِي مُوسَى عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْحَازِنُ الْمُسْلِمُ الْأَمِينُ الَّذِي يُنْفَذُ  
وَرِيئًا قَالَ يُعْطِي مَا أُمِرَ بِهِ كَامِلًا مُؤَفَّرًا طَيِّبًا بِهِ نَفْسُهُ فَيَدْفَعُهُ إِلَى الَّذِي أُمِرَ لَهُ بِهِ أَحَدُ  
الْمُتَصَدِّقِينَ

Artinya: “Abu Musa Al-asy’ary ra. berkata: bersabda nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”<sup>43</sup>

### 3. *Infrastructure* (fasilitas)

Infrastruktur menunjuk pada teknologi, SDM (people), dan fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi content dan context diatas. (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya<sup>44</sup>. dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an Surat At-Takaatsur Ayat 1-5:

أَلْهَيْكُمُ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.

### 4. Daya tahan Diferensiasi

Menurut Porter daya tahan diferensiasi ditentukan oleh dua hal, yaitu :<sup>45</sup>

- a. Langgengnya nilai yang terlihat pembeli.

<sup>43</sup>Muhammad Bin Ismail Bin Ibrahim Bin Mughirah Bukhari Abu Abdillah, *Al-Jami' musnid Shahih Mukhtasir Min Umur Rasulullah Salallahu'alaihi Wassalam*, Juz 5 h. 265

<sup>44</sup>Lina Anatan, *Service Exelence*, (Bandung: Alfabeta, 2008) h. 71

<sup>45</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, (Jakarta: PT. salemba Empat, 2004), h. 5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selalu ada risiko bahwa kebutuhan atau persepsi pembeli akan berubah sehingga menghilangkan nilai pada bentuk tertentu diferensiasi.

- b. Tiadanya peniru dari pesaing

Menurut Porter pesaing juga bisa meniru strategi perusahaan bersangkutan atau mencari strategi baru yang lebih maju dari pada strategi yang dipilih oleh perusahaan itu. Diferensiasi akan memiliki daya tahan lebih lama dalam kondisi sebagai berikut: (a). sumber keunikan perusahaan mempunyai penghalang. Hasil belajar yang telah menjadi hak milik, keterkaitan antar hubungan dan keuntungan sebagai pengambilan langkah pertama semuanya cenderung menjadi faktor keunikan yang lebih tahan lama dibandingkan dengan sekedar pilihan kebijakan untuk menjadi unik dalam sebuah aktivitas. (b). perusahaan mempunyai keuntungan biaya dalam mendiferensiasikan diri. Perusahaan yang memperoleh keuntungan biaya yang tahan lama melakukan aktivitas yang mengarah tercapainya diferensiasi akan menikmati daya tahan yang jauh lebih besar. (c). sumber diferensiasi banyak jumlahnya. Daya tahan sebuah diferensiasi paling besar jika diferensiasi berakar pada sumber yang banyak jumlahnya, bukan hanya sekedar pada satu faktor tunggal seperti desain produk. (d). perusahaan menciptakan biaya beralih pada saat dia mendiferensiasikan diri. Biaya beralih merupakan biaya tetap yang dikeluarkan pembeli pada saat berganti pemasok. Hal ini memungkinkan perusahaan menetapkan premi harga yang tahan lama walaupun produknya setara dengan produk pesaing.

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran. Untuk keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>46</sup> sebagai sasaran pemasaran. Seperti diketahui, kebutuhan dan keinginan mempunyai keanekaragaman serta banyak tingkatan pula.

## 5. Strategi Diferensiasi

Perubahan dalam selera konsumen, teknologi, dan persaingan yang cepat, membuat perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa baru secara terus menerus. Perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi akan berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui penempatan produk atau jasanya secara unik atau berbeda. Cara-cara untuk menciptakan strategi diferensiasi telah ditempuh, tetapi konsep utamanya adalah menjadi yang menjadi yang istimewa pada sesuatu yang penting bagi pelanggan. Perusahaan, dengan kata lain, berjuang agar menjadi lebih baik dari pada pesaingnya pada faktor tertentu yang dianggap bernilai oleh pelanggan.<sup>47</sup>

Perusahaan kecil yang dapat meningkatkan kinerja produk atau jasanya, mengurangi biaya dan risiko yang harus ditanggung pelanggan ketika membelinya, atau memberikan manfaat yang tidak kelihatan yang dirasakan bernilai oleh pelanggan, maka perusahaan tersebut memiliki potensi

<sup>46</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2007) h. 89-90

<sup>47</sup>Arif Yusuf Hamali. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. ( Jakarta: Prenadamedia Group, 2016) h. 127-128

sukses dalam melakukan diferensiasi.<sup>48</sup> Perusahaan yang berhasil melakukan strategi diferensiasi bisa menetapkan harga premium untuk produk-produk dan jasanya, meningkatkan pangsa pasarnya, dan menuai keuntungan karena pelanggannya akan selalu ingat dan loyal. Perusahaan agar sukses harus membuat produk atau jasanya sama sekali berbeda, paling tidak dimata pelanggan.

Basis umum untuk diferensiasi produk mencakup layanan pelanggan yang istimewa, ciri produk yang khusus, linu produk yang lengkap, ketersediaan suku cadang dengan segera, keadaan produk tanpa kompromi, kalitas produk yang prima, serta pengetahuan produk yang luas. Perusahaan kecil akan menghadapi risiko ketika ingin menerapkan strategi diferensiasi, salah satunya adalah berusaha melakukan diferensiasi terhadap produk atau jasa yang tidak meningkatkan kinerja atau menurunkan biaya bagi pembeli. Penjiplakan dan salinan murahan dari para pesaing juga merupakan ancaman bagi kesuksesan strategi diferensiasi. Bahaya lainnya adalah diferensiasi yang berlebihan akan menyedot biaya yang terlalu tinggi hingga perusahaan membuat harga produknya tidak terjangkau oleh pasar. Risiko terakhir adalah hanya berfokus pada karakteristik fisik suatu produk atau jasa dan mengabaikan faktor psikologis, seperti status, prestise, dan citra, yang dapat merupakan sumber yang sangat berguna untuk diferensiasi.

---

<sup>48</sup>*Ibid.*, h. 130

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6. Teori tentang Produksi

Seluruh kegiatan ekonomi masyarakat pada akhirnya ditunjukkan pada kemakmuran warga masyarakat. Taraf hidup atau kemakmuran masyarakat ditentukan oleh perbandingan jumlah hasil produksi yang tersedia dari jumlah penduduk. Dalam kamus Bahasa Indonesia produksi adalah proses mengeluarkan hasil, berproduksi adalah mengeluarkan hasil atau menghasilkan<sup>49</sup> produksi merupakan penciptaan kekayaan dengan pemanfaatan sumber daya alam manusia<sup>50</sup>.

Produksi merupakan hasil usaha manusia yang tidak berarti tidak menciptakan barang yang tidak ada, akan tetapi produksi berarti mengadakan perubahan bentuk atau mengembangkan bahan-bahan alam sehingga akhirnya memiliki sifat yang dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia<sup>51</sup>.

Produksi tidak terlepas dari industri, karena antara keduanya saling berkaitan. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, industri diartikan sebagai kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan atau juga memproduksi barang yang siap pakai oleh konsumen. Karena dalam undang-undang tidak disebutkan undang-undang tentang produksi tetapi yang ada undang-undang tentang perindustrian, dalam undang-undang tersebut perindustrian dibagi menjadi dua yaitu kecil dan besar.

<sup>49</sup>Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia, *Ibid.*, h. 897.

<sup>50</sup>Ahmad Azhar BAsyir, *Garis-garis Besar Sistem Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPF, 1987), Cet. Ke-1h. 2

<sup>51</sup>K.B ITB, *Ekonomi* (Bandung: Genesa, 1998), Cet Ke-1, h. 52



## 7. Pandangan ekonomi Islam terhadap Produksi

Islam adalah agama yang memiliki ajaran komprehensif dan universal. Komprehensif berarti syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual maupun social ekonomi (muamalah). Sedangkan universal bermakna bahwa syariat Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai datangnya hari akhir mati. Kegiatan social ekonomi (muamalah) dalam Islam mempunyai cakupan yang sangat luas dan fleksibel.

Dalam segenap aspek kehidupan bisnis transaksi, dunia Islam mempunyai system perekonomian yang berbasiskan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang bersumberkan dari al-Qur'an dan hadist serta dilengkapi dengan ijma' dan qiyas. Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan istilah fiqh muamalah. Fiqh muamalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah SWT yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan keduniaan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi dan social kemasyarakatan.<sup>52</sup>

Yang menjadi landasan hukum tentang produksi dalam al-Qur'an dan Hadists sebagai sumber yang fundamental dalam Islam banyak sekali memberikan dorongan untuk bekerja berproduksi. Dalam surat At-Taubah ayat 105 dan surah An-Nahl ayat 5 menyuruh kita untuk bekerja.

<sup>52</sup>Rachnat Syafe'I, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2004), h. 15

وَقُلِ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ اِلٰهِ عٰلِمِ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿٥٣﴾

Artinya: *Dan katakanlah, “Berkerjalah kamu, maka Allah dan Rasulnyaserta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nyakepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”*<sup>53</sup>

وَالاٰنۡعَمَ خَلَقَهَا لَكُمْ فِيهَا دِفۡءٌ وَمَنۡفَعٌ وَمِنۡهَا تَاۡكُلُوۡنَ ﴿٥٤﴾

Artinya : *Dan Dia telah menciptakan binatang ternak untuk kamu, padanya ada (bulu) yang menghangatkan dan berbagai manfaat, dan sebagiannya kamu makan.*<sup>54</sup>

Dalam undang-undang Republik Indonesia juga ditegaskan dalam hal memproduksi dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1997 tentang pangan.

Adapun kaidah-kaidah dalam berproduksi antara lain adalah :

1. Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi
2. Mencega kerusakan dimuka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian, dan ketersediaan sumber daya alam.
3. Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran.kebutuhan yang harus dipenuhi harus berdasarkan prioritas yang ditetapkan agama, yakni terkait dengan kebutuhan untuk tegaknya aqidah/agama, terpelihara nyawa, akal dan keturunan/kehormatan, serta untuk kemakmuran material.

<sup>53</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (semarang: Asy-Syifa', 1998). *Op Cit.*, h. 203

<sup>54</sup>*Ibid.*, h. 267



4. Produksi dalam islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan mandirian umat. Untuk itu umat hendaknya umat memiliki berbagai kemampuan yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan spirituan dan material.
5. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kualitas spiritual maupun mental dan fisik.<sup>55</sup>

## B. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian kepuasan

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perasaan merasa sudah tercapai keinginannya.<sup>56</sup> Dalam kamus marketing, consumer satisfaction (kepuasan konsumen) merupakan pemenuhan kepuasan konsumen dari setiap keinginan konsumen adalah suatu bagian esensial dari setiap kegiatan pemasaran. Pada dasarnya, seseorang akan hanya membeli (menerima) suatu produk atau jasa apabila keinginannya akan dipuaskan oleh produk atau jasa itu.

Kepuasan konsumen menurut Kotler yaitu perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat juga didefinisikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang yang jika puas dengan

<sup>55</sup>Mustafa Edwin Nasution dkk, *Ekonomi Islam*, (Jakarta :Kencana, 2006) h. 111-112

<sup>56</sup>Tim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Baru*, (Bandung: Shinta Dharma, 1972), h.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.<sup>57</sup>

Menurut Kotler dan Armstrom suatu kepuasan akan dirasakan oleh konsumen apabila konsumen menerima produk (jasa) sesuai dengan yang diharapkan. Apabila produk (jasa) berada dibawah harapan konsumen maka akan terjadi suatu ketidakpuasan. Harapan konsumen dapat terbentuk oleh komentar dari kerabatnya, pengalaman masalalu, janji dan informasi yang diberikan oleh pasar saingannya. Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, yaitu bila produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas sehingga suatu saat akan mengkonsumsi kembali produk tersebut. Selain itu juga akan cenderung mengatakan sesuatu serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Iklan yang terbaik adalah seorang pembeli yang merasa puas<sup>58</sup>.

Menurut Kuswandi kepuasan konsumen yaitu perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap apa yang diberikan perusahaan terhadap merek.<sup>59</sup>Keputusan konsumen Wilkie mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi

<sup>57</sup> Fandy Tjiptono, Anastasia, *Total Quality Management*, (yogyakarta : Andi Offset, 2003) h. 102

<sup>58</sup> *Ibid.*, h. 24

<sup>59</sup> Kuswandi, *Cara mengukur kepuasan konsumen*, (Jakarta:Gramedia,2004) h. 16



suatu produk atau jasa. Menurut Tse dan Wilton kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya.

Kepuasan konsumen merupakan keberhasilan perusahaan dalam jangka profit ditentukan oleh dipenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang yang akan datang. Kepuasan konsumen tercapai jika kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang atau jasa dapat terpenuhi oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan dengan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita dikatakan puas (*satisfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan tidak puas (*dissatisfaction*). Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap perusahaan.<sup>60</sup>

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak akan terpuaskan. Jika kinerja melebihi dari yang diharapkan, pembeli lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan

<sup>60</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) h. 13

member tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.<sup>61</sup> Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Dari keseluruhan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing. Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan konsumen, kepuasan pelanggan dan akan memberikan manfaat.<sup>62</sup>

## 2. Pengukuran Kepuasan

Mencapai kepuasan konsumen merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran dan berarti kegiatan tersebut telah dilakukan dengan sukses, kepuasan konsumen diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap produk dan jasa, penentuan dan pemantauan kepuasan konsumen merupakan suatu tugas yang menantang, yang mencakup pelacakan kepuasan konsumen.<sup>63</sup> Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut:<sup>64</sup>

<sup>61</sup> Kotler dan Antrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga: Jakarta, 2001) h. 13

<sup>62</sup> Ali Hasan. *Op Cit.*, h. 83

<sup>63</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, (Erlangga: Jakarta, 1996) h. 178

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## a) Sistem keluhan dan usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukankonsumen dalam satu periode, makin banyak beararti semakin kurangbaik demikian pula sebaliknya.

## b) Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini perusahaan perlu secara berkala melakukan survey baik melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tempat konsumen melakukan selama ini.

## c) Konsumen samaran

Perusahaan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi konsumen gua melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani konsumen sesungguhnya.

## d) Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan konsumen/pelanggan yang pernah menjadi konsumen guna menngetahui sebab-sebab nasabah kabur.

Sementara itu, menurut Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:<sup>65</sup>

- a) Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan
- b) Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan

<sup>64</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op Cit.*, h. 265-266

<sup>65</sup>*Ibid.*, h. 266-267



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- c) Menutup segala kesenjangan yang ada
- d) Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak
- e) Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba
- f) Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayananan dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen.<sup>66</sup> Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen diantaranya terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka gunakan berkualitas.

<sup>66</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, (Erlangga: Jakarta, 1996) hlm 9

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri 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 social 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.<sup>67</sup>

Kualitas produk telah menjadi tema universal dalam perekonomian dan terus membentuk dinamika bersaing dalam berbagai industry. Saat ini kualitas produk amat penting dalam seluruh kondisi industry dan merupakan suatu keharusan, tanpa barang atau jasa berkualitas, daya saing strategis tidak dapat dicapai.<sup>68</sup>

Menurut Philip Kotler penetapan harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang berhubungan kebijakan strategis dan taktis. Kebijakan harga

<sup>67</sup>Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PtT. Media Komputindo, 2002), h. 37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut akan mempengaruhi daya saing atas competitor.<sup>69</sup> Awalnya perusahaan menetapkan harga adalah saat mengembangkan dan memperoleh produk baru, menurut Porter mengatakan bahwa perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.<sup>70</sup>

Kelangsungan usaha sangat tergantung pada pertukaran yang berkesinambungan dan pertukaran dan pertukaran yang bersinambungan hanya terjadi jika terwujudnya kepuasan pelanggan, sementara itu, kepuasan pelanggan bisa tercipta bila nilai yang dirasakan hasilnya sama atau lebih besar dari pada nilai yang diharapkan.

Saat menerapkan strategi keunggulan biaya, perusahaan harus berhati-hati untuk tidak mengabaikan sumber pembedaan (misalnya, desain inovatif, pelayanan purna jual, kualitas produk, dan lainnya yang dinilai konsumen. Secara umum, perusahaan yang unggul biaya, akan berusaha memuaskan konsumen sepanjang produknya paling tidak mirip dengan model dan kualitas dengan produk pesaing<sup>71</sup>.

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis dan bisnis dikatakan sukses bila mampu mendapatkan , mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Oleh sebab itu, dewasa ini para manejer telah meninggalkan pola tradisional piramida organisasi yang menempatkan

<sup>69</sup>Hendra Riofita ,*Strategi Pemasaran* (Pekanbaru:CV Mutiara Pesisir Sumatera, 2015) h. 144-115

<sup>70</sup>*Ibid.*, h. 117

<sup>71</sup>Michael A. Hitt, *Manajemen Strategi (Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi)* (Jakarta: Erlangga, 1997 ) h. 234

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

presiden berada dipuncak, manajemen ditengah, dan orang-orang garis depan serta pelanggan bagian bawah. Mereka justru menempatkan pelanggan diposisi puncak dan melakukan advokasi pelanggan sebagai sebuah strategi keunggulan kompetitif.

Adapun penyebab ketidak puasan pelanggan menurut Tjipoto adalah<sup>72</sup>.

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b. Layanan selama proses menikmati jasa atau produk tidak memuaskan
- c. Pelaku personil kurang memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- f. Promosi /iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmacion model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia akan memiliki

<sup>72</sup>Dedi Marwan, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Harian Pagi Riau Pos Pada PT. Riau Pos Intermediasi Pekanbaru", *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial*, (pekanbaru: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau , 2008). h. 16

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*Product performance*).

Produk akan berfungsi sebagai berikut<sup>73</sup>:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive Disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebutkan sebagai konfirmasi sederhana (*simple Confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*Negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

#### 4. Kepuasan Konsumen Terhadap Karakteristik Produk

Menurut Burhani dan Lawrens secara umum karakteristik dapat diartikan sebagai ciri khas atau karakter yang dimiliki oleh setiap individu, corak tingkah laku, tanda khusus. Berdasarkan definisi tersebut maka dalam penelitian ini karakteristik produk dapat diartikan sebagai ciri khas atau karakter yang dimiliki oleh sebuah produk.

Konsumen menentukan nilai suatu produk sesuai dengan kapasitas produk untuk memuaskan keinginannya. Para konsumen dianggap memiliki

<sup>73</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen-Teori dan penerapannya dalam pemasaran*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), h. 322.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

satuan ukuran tentang kemanfaatan, yakni, mereka dapat menentukan suatu angka yang dapat diukur untuk setiap produk atau setiap himpunan produk yang terikat menjadi satu. Para konsumen akan membeli suatu barang yang akan memaksimalkan keinginannya.<sup>74</sup>

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa sebenarnya sesuatu yang sangat sulit untuk didapat jika perusahaan jasa industry tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama. Dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus lebih selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.

Cara lain menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda. Desain mempertimbangkan faktor faktor selain penampilan yang menarik. Desain dapat meningkatkan kinerja suatu produk. Desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen. Memperbaiki kinerja kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.<sup>75</sup>

Porter menyatakan bahwa keunggulan suatu produk agar dapat diterima dan bertahan dipasar ditentukan oleh ciri khas atau karakteristik produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang ada dipasar. Produk

<sup>74</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Dan Pengendalian*. (Jakarta : Pnerbit Erlangga 1990 hal 11

<sup>75</sup>John C. Mowen. *Perilaku Konsumen*. ( Jakarta : PT Penerbit Erlangga 2001 jilid 1 hal 312-313

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dipersepsikan memiliki karakteristik yang baik oleh konsumen tentu akan memberikan perasaan puas dalam diri konsumen.

## 5. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam

Dalam islam, kepuasan konsumsi bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. pembelanjaan yang dianjurkan dalam islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan dilakukan dengan cara rasional.<sup>76</sup> perilaku israf (melampaui batas) diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, islam tetap membolehkan seseorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih batas kewajaran. Kepuasan seseorang dating dari sikapnya yang terkendali pada ruang kebutuhannya, bukan ruang gejolak nafsunya.<sup>77</sup>

Menurut islam, produk konsumen berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggannya. Rasulullah SAW selalu meberikan pelayanan yang terbaik, meskipun kadangkala pelanggannya berbuat kasar. Pelayanan yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan

<sup>76</sup>MAwardi, M.Si, *Ekonomi Islam* (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), h. 81.

<sup>77</sup>Muhammad Muflih, *Op Cit.*, h. 15

menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahanm, memahami keinginan pelanggan, mendapat kepercayaan, berkomunikasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.<sup>78</sup>

Al-Qur'an memberikan petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. An-Nisaa' [4]: 29.<sup>79</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan peniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>80</sup>

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan peniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagan dan konsumen. Konsumen akan lebih suka menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli dari pada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal dan merasa puas sehingga kembali berbelanja di tempat itu.

Pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut mendapat produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga

<sup>78</sup> M. Suyanto, *Muhammad Business and Ethics*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), h.

<sup>79</sup> Veithzal Rizai, *Op Cit.*, h. 185

<sup>80</sup> Depertemen Agama RI. *Op Cit.*, h. 83

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi dan pelayanan yang diberikan akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran Islam tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material, tetapi juga jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara spiritual. Untuk pelanggan dari Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, mereka akan merasa puas jika produk itu halal dan begitu juga sebaliknya.<sup>81</sup> Sebagaimana diuraikan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah [2]: 168-169

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari pada yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan-setan itu adalah musuh yang nyata bagimu (168). Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan kepada Allah apa yang tidak kamu ketahui (169).*<sup>82</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa bukan hanya aspek halal haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam. Termasuk pula aspek yang mestinya diperhatikan adalah yang baik, yang cocok, yang bersih, dan yang tidak menjijikkan. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan. Syariah sendiri menganjurkan untuk memili

<sup>81</sup>Veithzal Rivai, *Op Cit.*, h. 16

<sup>82</sup>Depertemen Agama RI. *Op Cit.*, h. 25

komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.

Kepuasan / nilai guna (*utility*) dalam pemasaran islami dikenal dengan sebutan *masalah*. Bentuk *masalah* merujuk pada kesejahteraan manusia yang luas. *masalah* merupakan kepemilikan atau kekuatan produk yang menguasai elemen dasar dan sasaran kehidupan manusia didunia. Ada 5 elemen dasar kehidupan didunia, yaitu:

1. Kehidupan (*life/al-nafs*)
2. Kepemilikan (*property/al-maal*)
3. Keimanan (*faith/ al-din*)
4. Akal (*Intelect/al- 'aql* )
5. Keturunan (*posterity/al-nash*)<sup>83</sup>

Dalam penjelasan konsumsi, diasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk membeli barang dan jasa memberikan *masalah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *masalah* yang diperoleh nya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi.

Kandungan *masalah* terdiri dari manfaat dan berkah. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Disisi

---

<sup>83</sup>*Ibid.*, h. 13

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain berkah yang diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang/ jasa yang diharamkan oleh syariat islam. Mengonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah , karenanya memperoleh pahala. Pahala ini lah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang/ jasa yang telah dikonsumsi. Sebaliknya, konsumen tidak akan mengkonsumsi barang-barang/jasa yang haram akan menimbulkan dosa yang pada akhirnya berujung pada siksa Allah.

Jadi, mengonsumsi yang haram justru memberikan berkah yang negatif.<sup>84</sup>

Sebagai menurut firman Allah SWT, dalam Q.S AnNahl: 114

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ أَلَّهِ نِعْمَتَ وَأَشْكُرُوا طَيِّبًا حَلَالًا أَلَّهِ رَزَقَكُمْ مِمَّا فَكَلُوا

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”<sup>85</sup>

Berikut adalah uraian kepuasan pelanggan dalam perspektif islam.

Dalam perspektif islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.<sup>86</sup>

<sup>84</sup>Nur Rianto Al Arif dan Eus Amalia, *teori Mikro Ekonomi: Suatu perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010) h. 101

<sup>85</sup> Depertemen Agama RI. *Op Cit.*, 279

<sup>86</sup>Said Sa’ad Marthon, *Ekonomi Islam DiTengah Krisis Ekonomi Global* ,(Jakarta : Zikrul Hakim, 2004) Cet ke 1.h. 64-65