

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Mutu

##### 1. Pengertian Mutu

Secara umum, definisi mutu menurut beberapa ahli yaitu:

a. Philip B. Crosby

Crosby berpendapat bahwa mutu berarti kesesuaian terhadap persyaratan, seperti jam tahan air, sepatu yang tahan lama atau dokter yang ahli. Ia juga mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang pada proses dalam organisasi.

b. W. Edwards Deming

Deming berpendapat bahwa mutu berarti pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus.

c. Joseph M. Juran

Juran berpendapat bahwa mutu berarti kesesuaian dengan penggunaan, seperti sepatu yang dirancang untuk olahraga atau sepatu kulit yang dirancang untuk ke kantor. Pendekatan Juran adalah orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

d. K. Ishikawa

Ishikawa berpendapat bahwa mutu berarti kepuasan pelanggan. Dengan demikian, setiap bagian proses dalam organisasi memiliki pelanggan. Kepuasan pelanggan internal akan menyebabkan kepuasan pelanggan organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa mutu merupakan derajat/tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan / keinginan. Maksud derajat / tingkat berarti selalu ada peningkatan setiap saat. Sedangkan karakteristik berarti hal-hal yang dimiliki produk, yang terdiri dari karakteristik fisik, karakteristik perilaku dan karakteristik sensori.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Rudi Suardi, 2004, *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000:2000 Penerapannya Untuk Mencapai TQM*, Jakarta: PPM, hlm. 3.

## 2. Pengertian Mutu Produk

Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.<sup>2</sup>

Mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Mutu suatu barang atau jasa yang dibeli konsumen berhubungan dengan kepuasan konsumen menggunakan barang atau jasa yang bersangkutan. Bila puas berarti mutunya baik, tetapi bila tidak puas berarti mutunya jelek.<sup>3</sup>

Makna mutu produk erat kaitannya dengan tingkat kesempurnaan, kesesuaian dengan kebutuhan, bebas dari cacat, bebas dari ketidak sempurnaan, atau bebas dari kontaminasi serta kemampuan dalam memuaskan konsumen. Konsumen adalah pihak yang paling tepat dan adil dalam menilai masalah mutu dari produk yang disediakan. Sebuah produk yang memiliki fitur atau manfaat yang memuaskan kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk atau layanan yang bermutu, demikian pula sebaliknya produk atau layanan yang memiliki fitur atau manfaat yang tidak memuaskan kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk yang tidak bermutu.<sup>4</sup> Jadi, mutu produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan.

## 3. Dimensi mutu / kualitas

Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: Erlangga, hlm. 347.

<sup>3</sup> Suyadi Prawirosentono, 2004, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 6.

<sup>4</sup> Rudy Prihantoro, 2012, *Konsep Pengendalian Mutu*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 43.

- a. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Misal, performansi dari produk mobil adalah kecepatan, kenyamanan, dan pemeliharaan.
- b. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Misal, *features* untuk produk mobil adalah atap yang bisa dibuka. *Features* merupakan ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Misal, keandalan mobil adalah kecepatan.
- d. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pikiran individual.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.<sup>5</sup>

#### 4. Faktor Penentu Mutu Produk

Mutu suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Misalkan knalpot (pembuangan asap) mobil berbeda satu sama lain, antara buatan

---

<sup>5</sup>Nur Nasution, 2015, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Bogor: Ghalia Indonesia, hlm. 3-4.

kota A dengan kota B dan buatan luar negeri misalnya. Bukan saja karena bahan pelat baja yang digunakan berbeda, tetapi juga cara proses pembuatannya berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, mutu barang atau jasa ditinjau dari sisi produsen dipengaruhi oleh hal sebagai berikut:

a. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)

Terdapat jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu tersebut. Barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuk rancangannya misalkan mobil. Muka mobil yang datar akan mendapat halangan yang besar dari udara atau angin, sehingga lajunya kurang baik dan boros bensin. Akan tetapi, bila bentuk *body* mobil tersebut lancip, maka kurang mendapat hambatan udara atau angin sehingga lajunya pun lancar dan tidak boros bensin. Hal ini berarti bahwa mobil yang lancip (*streamline*) lebih baik jika dibandingkan dengan mobil yang tidak lancip.

b. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)

Dalam dunia bisnis, terdapat ragam bahan baku yang dibedakan satu sama lain dari jenis dan mutunya. Misalkan tempe yang baik bila 100% bahan bakunya dari kacang kedelai nomor satu. Sedangkan tempe yang mutunya kurang baik bila bahan bakunya tidak semua kedelai tetapi dicampur dengan kacang lain.

c. Proses pembuatannya yaitu teknologi yang digunakan

Proses pengolahan dipengaruhi pula oleh teknologi yang digunakan, misalkan biji kopi pilihan yang akan digunakan untuk membuat kopi serbuk, bila mesin penggilingnya kurang baik (suhu tidak bisa diatur dan gilingannya tumpul), maka serbuk kopi yang dihasilkan bukan kopi yang baik, tetapi kopi dengan mutu yang jelek. Teknologi yang digunakan dalam proses produksi mempengaruhi mutu produk yang dihasilkan.

d. Cara mengirim dan mengemas (*delivering and packaging*)

Cara pengangkutan atau distribusi yang kurang baik atau terdapat bungkus yang rusak dapat menyebabkan barang yang diterima di tingkat pengecer menjadi berubah, baik kondisi fisik atau sifat dari produknya. Jadi, cara pengangkutan barang mempunyai pengaruh terhadap mutu barang.

Untuk menjaga mutu produk tetap baik, harus digunakan pembungkus (*packaging*) yang cocok dan baik. Bila pembungkusnya tahan banting, biasanya kecil kemungkinan terjadi kerusakan barang. Cara pengangkutan dari pabrik - agen - konsumen harus digunakan sistem angkutan yang cocok dan aman bagi keutuhan mutu produk.<sup>6</sup>

Terdapat 6 unsur yang dapat mempengaruhi hasil (*output*) suatu barang, yakni:

a. Manusia (*Man*)

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai (*value added*). Kemampuan mereka untuk melakukan suatu tugas (*task*) adalah kemampuan (*ability*), pengalaman, pelatihan (*training*), dan potensi kreatifitas yang beragam sehingga diperoleh suatu hasil (*output*).

b. Metode (*Method*)

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini harus merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien. Walaupun seseorang dapat saja menginterpretasikan (menerjemahkan) tugas-tugasnya secara berbeda satu sama lain, asalkan pekerjaan tersebut dapat dilaksanakan sesuai rencana.

c. Mesin (*Machines*)

---

<sup>6</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, *op. cit*, hlm. 16-20.

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai alat pendukung pembuatan suatu produk, memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

d. Bahan (*Materials*)

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula. Bahkan perbedaan bahan baku (jenisnya) mungkin dapat pula mempengaruhi proses pengerjaannya.

e. Ukuran (*Measurement*)

Dalam setiap tahap proses produksi harus ada ukuran standar penilaian agar setiap tahap proses produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

f. Lingkungan (*Environment*)

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerja pun akan berubah pula. Bahkan faktor lingkungan eksternal pun dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.<sup>7</sup>

## 5. Mutu Produk Dalam Perspektif Islam

Konsep mutu atau kualitas dalam perspektif Islam bersifat komprehensif, yaitu sebagai sebuah proses yang memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik untuk semua jenis usaha, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatkan kualitas hidup manusia. Ini merupakan proses jangka panjang melalui peningkatan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses berlangsung. Kinerja kualitas tidak diukur berdasarkan output yang diproduksi oleh seorang karyawan, tetapi dimulai

---

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm. 12.

dari produsen itu sendiri. Jika produsennya berkualitas, maka diharapkan hasil produksinya juga akan berkualitas. Jadi ada dua hal penting, yaitu kualitas hasil dan kualitas manajemen yang melakukan produksi. Manajemen kualitas dalam Islam tidak berarti hanya memproduksi produk berkualitas agar konsumen merasa puas, tetapi lebih dari itu mencakup keseluruhan aspek kualitas individu, organisasi dan masyarakat sehingga hasilnya dapat bermanfaat untuk kesejahteraan seluruh umat manusia.<sup>8</sup>

Bagi perusahaan syariah, komponen kualitas produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecatatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.<sup>9</sup>

Dalam ekonomi Islam, produk yang dihasilkan perusahaan haruslah produk yang membawa manfaat bagi konsumen serta sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Al-Quran dijelaskan mengenai produk yang baik, terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 168-169.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ



Artinya:

*“168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. 169. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”<sup>10</sup>*

<sup>8</sup>Vita Sarasi, *Manajemen Kualitas Dalam Perspektif Islam*, diakses 12 Desember 2018 pukul 19.58 WIB dalam [http://www.academia.edu/5134031/manajemen\\_kualitas\\_dalam\\_perspektif\\_islam](http://www.academia.edu/5134031/manajemen_kualitas_dalam_perspektif_islam).

<sup>9</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2008, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, hlm. 178.

<sup>10</sup> *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia*, 2006, Kudus:Menara Kudus, hlm. 25.

Dari surah tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk memproduksi suatu barang haruslah memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah. Sebagai pengusaha muslim tidak hanya mengejar keuntungan duniawi saja dari barang yang diproduksinya, tetapi juga menerapkan keberkahan dari rizki yang didapatkannya.

## **B. Pengendalian Mutu**

### **1. Pengertian pengendalian**

Pengendalian (*Controlling*) oleh para penulis didefinisikan sebagai berikut:

a. Earl P. Strong

*Controlling is the process of regulating the various factors in an enterprise according to the requirement of its plants.*

Artinya:

Pengendalian adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan, agar pelaksanaan sesuai dengan ketepatan-ketepatan dalam rencana.

b. Harold Koontz

*Control is the measurement and correction of the performance of subordinates in order to make sure that enterprise objectives and the plans devised to attain them are accomplished.*

Artinya:

Pengendalian adalah pengukuran dan perbaikan terhadap pelaksanaan kerja bawahan, agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dapat terselenggara.

c. G. R. Terry

*Controlling can be defined as the process of determining what is to be accomplished, that is the standard, what is being accomplished, that is the performance, evaluating the performance and if necessary applying*

*corrective measure so that performance takes place according to plans, that is, in conformity with the standard.*

Artinya:

Pengendalian dapat didefinisikan sebagai proses penentuan, apa yang harus dicapai yaitu standar, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan dan apabila perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana yaitu selaras dengan standar.<sup>11</sup>

Menurut Ahyari, dalam kaitannya dengan mutu atau kualitas produk mengatakan bahwa pengendalian adalah segala aktivitas untuk menjaga dan mengarahkan agar mutu atau kualitas produk dapat dipertahankan sebagaimana yang telah direncanakan. Mutu bukan merupakan suatu hal yang bersifat kebetulan atau tiba-tiba, tetapi merupakan hasil perencanaan yang terencana dan sistematis sebelum produk tersebut dibuat.<sup>12</sup>

Jadi pengendalian bukan hanya untuk mencari kesalahan-kesalahan, tetapi berusaha untuk menghindari terjadinya kesalahan-kesalahan serta memperbaikinya jika terdapat kesalahan-kesalahan. Pengendalian dilakukan sebelum proses, saat proses, dan setelah proses, yakni hingga hasil akhir diketahui.

## **2. Sifat dan waktu pengendalian**

Sifat dan waktu pengendalian / kontrol dibedakan atas:

- a. *Preventive control*, adalah pengendalian yang dilakukan sebelum kegiatan dilakukan untuk menghindari penyimpangan-penyimpangan dalam pelaksanaannya. *Preventive control* ini dilakukan dengan cara:
  - 1) Menentukan proses pelaksanaan pekerjaan.
  - 2) Membuat peraturan dan pedoman pelaksanaan pekerjaan itu.
  - 3) Menjelaskan dan atau mendemonstrasikan cara pelaksanaan pekerjaan itu.
  - 4) Mengorganisasi segala macam kegiatan.

---

<sup>11</sup> Malayu S P Hasibuan, 2006, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 241-242.

<sup>12</sup>Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu, op.cit*, hlm. 4.

- 5) Menentukan jabatan, *job description*, *authority*, dan *responsibility* bagi setiap individu karyawan.
  - 6) Menetapkan sistem koordinasi pelaporan dan pemeriksaan.
  - 7) Menetapkan sanksi-sanksi bagi karyawan yang membuat kesalahan.
- Preventive control* ini adalah pengendalian yang terbaik karena dilakukan sebelum terjadi kesalahan.
- b. *Repressive control*, adalah pengendalian yang dilakukan setelah terjadi kesalahan dalam pelaksanaannya, dengan maksud agar tidak terjadi pengulangan kesalahan sehingga hasilnya sesuai dengan yang diinginkan. *Repressive control* ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:
- 1) Membandingkan antara hasil dengan rencana.
  - 2) Menganalisis sebab-sebab yang menimbulkan kesalahan dan mencari tindakan perbaikannya.
  - 3) Memberikan penilaian terhadap pelaksanaannya, jika perlu dikenakan sanksi hukuman kepadanya.
  - 4) Menilai kembali prosedur-prosedur pelaksanaan yang ada.
  - 5) Mengecek kebenaran laporan yang dibuat oleh petugas pelaksana.
  - 6) Jika perlu meningkatkan keterampilan atau kemampuan pelaksana melalui *training* atau *education*.
- c. Pengendalian saat proses dilakukan, jika terjadi kesalahan segera diperbaiki.
- d. Pengendalian berkala, adalah pengendalian yang dilakukan secara berkala, misalnya per bulan, per semester dan lain-lain.
- e. Pengendalian mendadak (*sidak*), adalah pengawasan yang dilakukan secara mendadak untuk mengetahui apakah pelaksanaan atau peraturan-peraturan yang ada dilaksanakan atau tidak dilaksanakan dengan baik. Pengendalian mendadak ini sekali-kali perlu dilakukan supaya kedisiplinan karyawan tetap terjaga dengan baik.

- f. Pengamatan melekat adalah pengawasan / pengendalian yang dilakukan secara integratif mulai dari sebelum, pada saat, dan sesudah kegiatan dilakukan.<sup>13</sup>

### 3. Pengendalian Mutu

Menurut Ravianto, proses pengendalian mutu adalah memutarakan siklus PDCA, yaitu melakukan perencanaan, pengerjaan atau proses, pengecekan atau evaluasi dan aksi perbaikan terhadap masalah yang berkaitan dengan kualitas. PDCA harus dilakukan oleh setiap personel dari seluruh bagian perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Hardjosoedhamo, siklus PDCA merupakan cara yang sistematis untuk menambah pengetahuan mengenai proses-proses dalam organisasi dan menambah pengetahuan untuk mengimplementasikan perubahan mutu serta bagaimana mengukurnya.<sup>14</sup>

Siklus PDCA merupakan penerapan dari konsep pengendalian mutu dan untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka pengendalian mutu harus dilakukan dengan maksimal pula, caranya dengan menerapkan asas-asas pengendalian mutu maksimal. Menerapkan asas-asas pengendalian mutu maksimal perlu langkah-langkah pada masing-masing tahapan, yaitu:

- a. Tahap perencanaan (*Plan*)
  - 1) Harus ditentukan proses mana yang perlu diperbaiki, yaitu proses yang berkaitan erat dengan misi organisasi dan tuntutan pelanggan.
  - 2) Menentukan perbaikan apa yang akan dilakukan terhadap proses yang dipilih.
  - 3) Menentukan data dan informasi yang diperlukan untuk memilih proses yang paling relevan dengan perusahaan.
- b. Tahap pelaksanaan (*Do*)
  - 1) Mengumpulkan informasi dasar tentang jalannya proses yang sedang berlangsung.

---

<sup>13</sup> Malayu S P Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, op. cit, hlm. 247-248.

<sup>14</sup> Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu*, op. cit, hlm. 4.

- 2) Melakukan perubahan yang dikehendaki untuk dapat diterapkan, dengan menyesuaikan keadaan nyata yang ada sehingga tidak menimbulkan gejolak.
  - 3) Kembali mengumpulkan data untuk mengetahui apakah perubahan telah membawa perbaikan atau tidak.
- c. Tahap pemeriksaan (*Check*)
- Menafsirkan perubahan dengan menyusun data yang sudah terkumpul dalam grafik. Grafik yang lazim dipakai dalam pengendalian mutu yaitu analisis, merangkum serta menafsirkan data dan informasi untuk mendapatkan kesimpulan.
- d. Tahap tindakan perbaikan (*Action*)
- 1) Memutuskan perubahan mana yang akan diimplementasikan, jika perubahan yang dilakukan berhasil bagi perbaikan proses, maka perlu disusun prosedur yang baku.
  - 2) Adanya pelatihan ulang dan tambahan bagi karyawan agar perubahan berjalan baik.
  - 3) Pengkajian apakah mempunyai efek negatif pada bagian lain atau tidak.
  - 4) Penentuan perubahan untuk menjaga agar seluruh karyawan melaksanakan apa yang diharapkan dalam prosedur yang telah digariskan.<sup>15</sup>

Pengendalian mutu adalah suatu sistem kendali yang efektif untuk mengkoordinasikan usaha-usaha penjagaan kualitas, dan perbaikan mutu dari kelompok-kelompok dalam organisasi produksi, sehingga diperoleh suatu produksi yang sangat ekonomis serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Alasan pengendalian mutu harus diterapkan yaitu:

- a. Agar produk yang dihasilkan sesuai spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya sehingga dapat memuaskan konsumen di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 5-6.

- b. Kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dapat dihindarkan sehingga akan menghemat pemakaian bahan baku dan sumber daya lainnya, serta produk-produk yang cacat atau rusak dapat dikurangi.<sup>16</sup>

#### 4. Pengendalian dalam Pandangan Islam

Pengendalian dalam pandangan Islam dilakukan untuk meluruskan yang tidak lurus, mengoreksi yang salah, dan membenarkan yang hak. Pengendalian (*control*) dalam ajaran Islam (hukum syariah) terbagi menjadi dua hal berikut.

*Pertama*, pengendalian yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari Tauhid dan keimanan kepada Allah. Seseorang yang yakin bahwa Allah pasti mengawasi hamba-Nya, ia akan bertindak berhati-hati. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Mujadilah Ayat:7:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ مَا يَكُونُ مِنْ نَجْوَى ثَلَاثَةٍ إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةٍ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَا آدْنَىٰ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْثَرَ إِلَّا هُوَ مَعَهُمْ أَيْنَ مَا كَانُوا ثُمَّ يُنَبِّئُهُمْ بِمَا عَمِلُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۚ إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٧﴾

Artinya:

*“Tidakkah kamu perhatikan, bahwa Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang ada di langit dan di bumi? tiada pembicaraan rahasia antara tiga orang, melainkan Dia-lah keempatnya. dan tiada (pembicaraan antara) lima orang, melainkan Dia-lah keenamnya. dan tiada (pula) pembicaraan antara jumlah yang kurang dari itu atau lebih banyak, melainkan Dia berada bersama mereka di manapun mereka berada. kemudian Dia akan memberitahukan kepada mereka pada hari kiamat apa yang telah mereka kerjakan. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui segala sesuatu.”<sup>17</sup>*

Ini adalah kontrol yang paling efektif yang berasal dari dalam diri sendiri. Ada sebuah Hadits yang menyatakan: “Bertakwalah engkau kepada Allah dimanapun engkau berada”.

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 6.

<sup>17</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, 2013, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, hlm. 135-136.

Takwa tidak mengenal tempat. Takwa tidak sekedar di masjid, bukan sekedar diatas sajadah, melainkan juga ketika beraktifitas di kantor, meja perundingan dan sebagainya. Takwa semacam inilah yang mampu menjadi kontrol yang paling efektif. Takwa seperti ini hanya mungkin tercapai jika para manajer bersama-sama dengan para karyawan melakukan kegiatan-kegiatan ibadah secara intensif. Intinya adalah menghadirkan Allah dalam kehidupan sehari-hari. Itulah yang disebut dengan kontrol yang sangat kuat yang berasal dari dalam diri sendiri dan bukan semata-mata dari luar.

*Kedua*, pengendalian juga akan lebih efektif jika dilakukan dari luar diri sendiri. Pengendalian itu dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pemimpin yang berkaitan dengan penyelesaian tugas yang telah didelegasikan, kesesuaian antara penyelesaian tugas dengan perencanaan tugas, dan lain-lain.<sup>18</sup>

Landasan koreksi terhadap suatu kesalahan dalam Islam didasarkan atas tiga dasar, yaitu:

- a. *Tawashau bilhaqqi* (saling menasihati atas dasar kebenaran dan norma yang jelas). Tidak mungkin sebuah pengendalian akan berlangsung dengan baik, tanpa adanya norma dan etika yang jelas. Norma dan etika itu tidak bersifat individual, tetapi harus disepakati bersama dengan aturan main yang jelas. Sebagai contoh, disepakati bahwa semua pegawai masuk kantor pukul 07.30 WIB dan keluar kantor pukul 16.00 WIB.
- b. *Tawashau bisshabri* (saling menasihati atas dasar kesabaran). Pada umumnya seorang manusia sering mengulangi kesalahan yang pernah dilakukan. Oleh karena itu, diperhatikan *Tawashau bisshabri* atau berwasiat dengan kesabaran. Koreksi yang diberikan pun harus berulang-ulang. Disinilah pentingnya kesabaran.
- c. *Tawashau bilmarhamah* (saling menasihati atas dasar kasih sayang). Tujuan melakukan pengendalian adalah mencegah seseorang terjerumus

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 136-137.

pada sesuatu yang salah. Tujuan lainnya adalah agar kualitas hidup terus meningkat.<sup>19</sup>

## C. Loyalitas Pelanggan

### 1. Identifikasi pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan. Manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaan yang tergantung pada mereka.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa perusahaan pada apa keinginannya.
- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.<sup>20</sup>

Pada dasarnya, dikenal tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu sebagai berikut:

#### a. Pelanggan internal

Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan kita. Bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen, dan karyawan merupakan contoh dari pelanggan internal. Misalnya bagian pembayaran gaji harus memandang karyawan yang dibayar gajinya sebagai pelanggan yang harus dipuaskan. Kebutuhan karyawan (pelanggan internal) seperti menerima gaji tepat waktu dan tepat jumlah, tanpa kesalahan administrasi, dan lain-lain mutlak diperhatikan oleh bagian pembayaran gaji yang dalam hal ini bertindak

---

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm. 140.

<sup>20</sup> Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu, op. cit*, hlm. 38.

sebagai pemasok internal. Prinsip hubungan pemasok-pelanggan harus dipelihara dalam sistem kualitas modern.

b. Pelanggan antara

Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Distributor yang mendistribusikan produk-produk, agen-agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir, merupakan contoh dari pelanggan antara. Misalnya suatu hotel menerima pesanan tempat dari agen perjalanan. Dalam hal ini, hotel bertindak sebagai pemasok, agen perjalanan merupakan pelanggan antara, dan tamu pengguna kamar hotel merupakan pelanggan akhir atau pelanggan nyata. Dalam sistem kualitas modern, pihak-pihak yang terlibat atau melakukan transaksi produk harus dipuaskan.

c. Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan. Terkadang pelanggan berbeda antara mereka yang membayar dan mereka yang memakai produk. Sebagai contoh, pasar swalayan (supermarket) yang menerima pembayaran dengan kartu kredit, dalam hal ini pembayaran tunai akan dilakukan oleh bank yang mengeluarkan kartu kredit itu, sedangkan pemakai produk adalah orang yang memegang kartu. Dalam kasus ini, pelanggan pembayaran (bank) maupun pelanggan pemakai produk (pemegang kartu) harus dipuaskan oleh pasar swalayan yang bertindak sebagai pemasok.<sup>21</sup>

## 2. Pengertian loyalitas pelanggan

Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan

---

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm. 39.

pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.<sup>22</sup>

Oliver menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>23</sup>

Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>24</sup>

Jadi loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen diantara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan nilai loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, hlm. 104.

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 104.

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 104.

<sup>25</sup> Sofyan Assauri, 2013, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, hlm. 15.

### 3. Tahap-tahap loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Brown mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Tahapan tersebut adalah:

a. Pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan pindah.

b. Hubungan (*the relationship*)

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c. Pernikahan (*the marriage*)

Pada tahap ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan ke dalam pelanggan pendukung (*advocate customer*), yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberi masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.<sup>26</sup>

Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

---

<sup>26</sup>Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian, op. cit*, hlm. 106-107.

- a. Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kebutuhan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut,
- d. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. Klien  
Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- g. Pendukung (*advocates*)  
Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka

telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

- h. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.<sup>27</sup>

#### 4. Mempertahankan loyalitas pelanggan

Mempertahankan pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan. Dengan memberikan kepuasan yang lebih dibanding harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas sehingga kemungkinan untuk membeli produk perusahaan itu lagi menjadi semakin besar. Kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan dikatakan puas apabila:

- a. Setia lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan menjual produk baru.
- c. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya.
- d. Memberi perhatian lebih kecil pada produk pesaing, dan kurang mempertimbangkan harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.<sup>28</sup>

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

- a. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak.

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja dan praktek manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 107-108.

<sup>28</sup> Arman Hakim Nasution, Dkk, 2007, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, Yogyakarta: Andi Offset, hlm. 20.

b. Tolok ukur internal (*internal benchmarking*).

Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

c. Identifikasi kebutuhan pelanggan.

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment*.

d. Penilaian kapabilitas persaingan.

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

e. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.

f. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan

pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

g. Perbaiki berkesinambungan.

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespon setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*).<sup>29</sup>

Griffin mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih ke pesaing:

a. Meriset pelanggan.

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

b. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah.

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:

- 1) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- 2) Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
- 3) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

c. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal.

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan

---

<sup>29</sup>Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai:Himpunan Jurnal Penelitian, op. cit*, hlm. 110-111.

beri pelatihan informassi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

d. Pemasaran loyalitas.

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut adalah:

- 1) Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan.
- 2) Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.
- 3) Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.<sup>30</sup>

## 5. Loyalitas Pelanggan Dalam Tinjauan Islam

a. Implementasi Tauhid dalam Konsep Keyakinan

Tauhid adalah landasan utama untuk mengakui dan meyakini ke-Esa-an Allah, dengan membersihkan keyakinan dan pengakuan tersebut dari segala kemusyrikan. Bertauhid kepada Allah artinya hanya mengakui hukum Allah yang memiliki kebenaran mutlak, dan hanya peraturan Allah yang mengikat manusia secara mutlak. Tauhid merupakan landasan utama dan pertama dalam keyakinan Islam dan implementasi ajaran-ajarannya.

Dalam loyalitas pelanggan keyakinan memiliki arti yaitu suatu keyakinan terhadap pemberi suatu produk atau perusahaan untuk benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sehingga pelanggan tersebut benar-benar yakin bahwa apa yang telah dipilihnya adalah benar-benar yang terbaik sehingga terciptalah loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, yang dimaksud dengan keyakinan dalam

---

<sup>30</sup>*Ibid*, hlm. 111-112.

loyalitas pelanggan adalah bagaimana para pebisnis mampu meyakinkan para pelanggannya agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap usahanya tersebut.

b. Implementasi Ilmu dalam konsep Pengetahuan

Ilmu merupakan suatu metode berfikir secara objektif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memberi makna terhadap dunia. Pengetahuan yang diperoleh dengan ilmu dapat diperoleh melalui observasi, klasifikasi dan eksperimen. Pengetahuan berkembang dari rasa ingin tahu yang merupakan ciri khas manusia karena manusia adalah satu-satunya makhluk yang mengembangkan pengetahuannya untuk mengatasi kebutuhan-kebutuhan kelangsungan hidupnya. Pengetahuan ialah merupakan hasil "tahu" dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu: indera penglihatan, pendengaran, penciuman rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.

Dalam loyalitas pelanggan yang dimaksud dengan pengetahuan yaitu segala sesuatu yang diketahui oleh perusahaan mengenai apa yang disukai dan diharapkan oleh konsumen dari perusahaan tersebut melalui pengalaman, pengamatan atau akal pikiran pemilik perusahaan itu sendiri. Sehingga perusahaan mampu melakukan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen demi keberlangsungan perusahaannya.

c. Implementasi Ibadah dalam konsep Aturan

Ibadah dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai penghambaan atau pengabdian diri kepada Tuhan merupakan salah satu unsur penting dalam setiap agama, termasuk Islam. Hakikat ibadah adalah bentuk ekspresi keimanan seorang hamba kepada Tuhan sebagai unsur terpenting dalam setiap agama.

Dalam konsep loyalitas pelanggan Aturan merupakan hubungan manusia dengan manusia. Konsep aturan dalam loyalitas pelanggan merupakan suatu tanggung jawab yang dapat dicapai apabila dapat

memenuhi apa yang diharapkan dan yang telah dijanjikan kepada para pelanggan.

d. Implementasi Akhlak dalam konsep Kepribadian

Akhlak dapat dikatakan sebagai akhlak yang islami apabila akhlak tersebut bersumber pada ajaran Allah dan Rasul-Nya. Akhlak dapat diartikan suatu kepribadian setiap muslim. Akhlak islami merupakan amal perbuatan yang sifatnya terbuka sehingga dapat menjadi indikator seseorang, apakah seseorang memiliki kepribadian yang baik atau buruk. Kepribadian adalah seluruh cara individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Kepribadian paling sering dideskripsikan dalam istilah sifat yang bisa diukur yang ditunjukkan oleh seseorang. Disamping itu kepribadian sering diartikan sebagai ciri-ciri yang menonjol pada diri individu.

Kepribadian memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan karena kepribadian merupakan cerminan akhlak yang sebenarnya yang berpotensi. Untuk dapat membentuk hal tersebut maka perusahaan harus mampu menunjukkan akhlak yang baik terhadap pelanggannya.

e. Implementasi Manusia dalam konsep Potensi

Potensi adalah kemampuan dasar manusia yang telah diberikan oleh Allah sejak dalam kandungan ibunya sampai pada saat tertentu (akhir hayatnya) yang masih terpendam di dalam dirinya menunggu untuk diwujudkan menjadi sesuatu manfaat nyata dalam kehidupan diri manusia di dunia ini dan di akhirat nanti.

Dalam loyalitas pelanggan potensi memiliki arti penting, yaitu potensi manusia untuk meraih dari sekian banyak manusia untuk menjadi para pelanggan yang tetap untuk perusahaannya. Dengan

adanya potensi yang dimiliki perusahaan maka perusahaan telah memiliki asset untuk kebutuhan hidup perusahaannya.<sup>31</sup>

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal tidak hanya dilakukan dengan sekali tahapan, tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh rekan kerja sama. Berhasilnya Nabi Muhammad dalam menciptakan loyalitas pelanggannya dapat dijadikan contoh setiap pengusaha pada masa sekarang. Strategi yang diterapkan Nabi Muhammad adalah dengan cara-cara Islami dan tidak merugikan orang lain. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Hud Ayat:112:

فَأَسْتَقِمَّ كَمَا أُمِرْتُ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١٢﴾

Artinya:

*“Maka tetaplah kamu pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia Maha melihat apa yang kamu kerjakan.”<sup>32</sup>*

Jadi, sebagai pebisnis muslim hendaknya menjadikan Nabi Muhammad sebagai panutan dalam menjalankan bisnisnya.

#### D. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang peran pengendalian mutu produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan kali ini bukanlah penelitian yang baru pertama kali dilakukan, melainkan banyak para peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian tentang hal tersebut.

Hasil penelitian terdahulu dari beberapa karya tulis yang memuat tentang hal tersebut diantaranya adalah :

<sup>31</sup> Yuni Sahara, 2016, *Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam <https://bismansyaumsu.blogspot.com/2016/05/loyalitas-pelanggan-dalam-pandangan.html?m=1> diakses pada 14 Desember 2018 pukul 07.46 WIB

<sup>32</sup> *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia*, 2006, Kudus:Menara Kudus, hlm. 234.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Darsono yang berjudul Analisis Pengendalian Kualitas Produksi Dalam Upaya Mengendalikan Tingkat Kerusakan Produk (PT. Albata Semarang). Dalam penelitian ini, Darsono mengatakan bahwa melalui aktivitas pengendalian kualitas secara berlapis, PT. Albata Semarang selama memproduksi dapat menekan tingkat kerusakan hasil produksi dan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan.<sup>33</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti tentang pengendalian mutu / kualitas produk. Perbedaannya adalah penelitian ini bertujuan untuk mengendalikan tingkat kerusakan produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Tyasih, Bambang Pramudya dan Hartrisari Hardjomidjojo yang berjudul Analisis Manajemen Mutu pada Industri Batik Cetak ( PT. "X", Jakarta Selatan). Dalam penelitian ini, Umi Tyasih, Bambang Pramudya dan Hartrisari Hardjomidjojo mengatakan bahwa Penerapan beberapa unsur manajemen mutu di PT. "X", antara lain mencakup kegiatan-kegiatan perencanaan mutu, pengendalian mutu, pemberian jaminan mutu dan penjualan kembali produk-produk cacat/*reject/return* dengan resiko mengalami penurunan nilai jual atas produk tersebut. Beberapa faktor pendukung dari penerapan manajemen mutu di perusahaan PT. "X" adalah kesadaran dari pihak manajemen tentang pentingnya arti mutu produk yang baik, produk berdasarkan pesanan konsumen (*produce by order*), mesin cukup modern, memiliki tenaga desainer handal dan pengalaman, serta tingkat pendidikan pemilik yang cukup baik. Faktor penghambat dari kegiatan tersebut, antara lain pengawasan hanya difokuskan pada hasil akhir produk atau mutu belum dijadikan sebagai pandangan hidup, belum seragamnya tujuan diseluruh

---

<sup>33</sup>Darsono, 2013, "Analisis pengendalian kualitas produksi dalam upaya mengendalikan tingkat kerusakan produk", *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi*, No. 35 / Th.XX / Oktober, ISSN:0853-8778, hlm. 16.

lapisan, pekerjaan masih banyak secara individu dan belum secara tim, serta karyawan sebagian besar berpendidikan SMA ke bawah.<sup>34</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti tentang terciptanya produk yang bermutu. Perbedaannya adalah penelitian ini bertujuan untuk penerapan perencanaan, pengendalian dan perbaikan manajemen mutu, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Faizuddin, Poniman, Jumi yang berjudul Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dalam Upaya Mengendalikan Tingkat Kerusakan Produk Ekspor Di PT. Asia Pacific Fibers, Tbk Kaliwungu. Dalam penelitian ini, Muhammad Faizuddin, Poniman, Jumi mengatakan bahwa Pengendalian kualitas yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan dampak terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa faktor penyebab kegagalan dalam produksi berasal dari faktor personal atau pekerja, mesin, metode, bahan baku dan lingkungan kerja. Dari kelima faktor tersebut, faktor bahan baku, mesin dan pekerja menjadi penyebab paling dominan dalam kegagalan.<sup>35</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti tentang pengendalian mutu / kualitas produk. Perbedaannya adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang dominan dalam kegagalan produksi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

---

<sup>34</sup>Umi Tyasih, Bambang Pramudya dan Hartisari Hardjomidjojo, 2007, "Analisis Manajemen Mutu pada Industri Batik Cetak ( PT. "X", Jakarta Selatan)", *Jurnal MPI*, Vol. 2, No. 2, September, hlm. 100.

<sup>35</sup>Muhammad Faizuddin, Dkk, "Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dalam Upaya Mengendalikan Tingkat Kerusakan Produk Ekspor", *jobs (Jurnal Of Business Studies)*, Semarang: Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang, ISSN:2461-0704 & e-ISSN:2476-8790, hlm. 20.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Meyta Pritandhari yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. Dalam penelitian ini, Meyta Pritandhari mengatakan bahwa Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas diantaranya yaitu: kualitas pelayanan, reputasi merk, dan kepuasan pelanggan. Faktor kualitas layanan adalah yang paling mendominasi. Keunggulan bersaing antar perusahaan sangat kompetitif dan sangat positif untuk kemajuan semua perusahaan.<sup>36</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tentang loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah penelitian ini menjelaskan pengaruh loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menjelaskan pengendalian mutu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mardalis yang berjudul Meraih Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini, Ahmad Mardalis mengatakan bahwa Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah.<sup>37</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tentang loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah penelitian ini bertujuan untuk meraih loyalitas pelanggan, sedangkan yang dilakukan penulis bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

---

<sup>36</sup>Meyta Pritandhari, 2015, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing", *Jurnal Promosi*, Bandar Lampung: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, ISSN: 2337-4721 Vol. 3, No. 1, hlm. 55.

<sup>37</sup>Ahmad Mardalis, 2005, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Benefit*, Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Vol. 9, No. 2, Desember, hlm. 117.

### E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah alur pemikiran dari peneliti yang menjelaskan tentang permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam sebuah penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan dengan bagan sebagai berikut:

**Gambar 2.1** Kerangka berpikir

