

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Umum Kualitas Produk**

##### **1. Pengertian Kualitas**

Kualitas dapat diartikan sebagai salah satu kondisi aktif yang berpengaruh terhadap nilai sesuatu. Kualitas adalah suatu teknik yang bisa di fungsikan untuk mencari tahu kondisi apa saja yang dapat membentuk nilai positif bagi pengguna serta perusahaan, sehingga nilai produk yang diberikan dapat bernilai baik. William E.D memaparkan bahwa Kualitas produk dapat di ukur dan diselaraskan sesuai dengan budget yang digunakan.<sup>14</sup>

Menurut Feigenbhun menyatakan bahwa seutuhnya kepuasan konsumen terletak pada kualitas. Produk yang dianggap memiliki kualitas jika memiliki kekuatan dalam memberi kepuasan kepada seorang pengguna produk.<sup>15</sup>

##### **2. Pengertian Kualitas Produk**

Pengembangan kualitas produk sangat di dorong dan didukung oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi serta tahapan ekonomi dan sejarah masyarakat, dengan adanya perkembangan tersebut, maka perusahaan berusaha untuk tetpa menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau jasa yang dihasilkan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai cara

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis* (Yogyakarta : Andy, 2000), 20.

<sup>15</sup> Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), 03.

perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang di inginkan atau yang dikehendaki oleh seorang konsumen. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas produk yang terbaik.<sup>16</sup>

Kualitas produk merupakan suatu hal utama yang diperhatikan oleh perusahaan, kualitas juga merupakan suatu kebijakan penting yang dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing produk yang untuk memberi kepuasan konsumen yang melebihi atau bahkan tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.<sup>17</sup> Kualitas adalah faktor pemuas pada kebutuhan yang tidak terlepas dari sebuah jasa ataupun produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut pendapat Kotler, kualitas produk ialah karakteristik ataupun ciri pada jasa ataupun produk yang memiliki pengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang telah dinyatakan. Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.<sup>18</sup>

Kualitas produk juga sebagai pencipta kepuasan pada pelanggan. Penentu pilihan konsumen untuk produk tertentu didasarkan pada kualitas yang melekat dalam suatu produk, dan juga harus diuji

---

<sup>16</sup> Ndaru P, Sri Y, "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi" (Universitas Stikubank Semarang, 2012), Oktober 2012, No. 2, Vol. XI, 15

<sup>17</sup> Bagio, Joko Susanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangu)" (Jakarta : STIE Indonesia, 2019) , April 2019, No. 01, Vol 16, 129.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Terjemahan Bob Sabron (Jakarta : Erlangga, 2006), 272.

terlebih dahulu, sebab konsumen juga mengutamakan kualitas produk, meskipun terdapat produk lain.

### 3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Dunia bisnis kian berkembang begitu pesat membuat para pebisnis untuk bisa memutar otak untuk tetap mampu bersaing dan bertahan dengan pesaing bisnis yang lainnya. Kondisi yang ada menuntut produsen untuk selalu peka dalam menganalisis kebutuhan pasar dan peka terhadap kebutuhan pasar serta terus berinovasi agar produknya tetap diminati oleh konsumen. Agar tetap bertahan, maka perusahaan harus tetap menjaga kualitas barang yang diproduksinya serta terus memperbaiki kekurangan dari produk tersebut.

Beberapa prinsip ekonomi islam yang harus dipegang oleh para pebisnis, yaitu melakukan perekonomian untuk menciptakan kebahagiaan dan kesejahteraan yang dipahami dari bahasa Al-Qur'an, yaitu *Hayatan Tayyibah* (kehidupan yang baik) yang berarti tidak hanya meliputi kepuasan fisik atau jasmani saja, tetapi juga kesejahteraan Rohani.<sup>19</sup> Perusahaan tidak boleh melakukan kecurangan atau tindakan yang dapat meruhikan seorang konsumen dan tetap menjaga kualitas produk daripada barang yang dijual, serta mengutamakan kehalalan dalam memproduksi sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Didalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa kita sebagai umat islam, untuk selalu memakai sesuatu yang telah

---

<sup>19</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Erlangga, 2012), 6.

dihalakan. Berikut Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah (2) ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ  
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*Artinya: "hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu".(QS. Al-Baqarah (2)):168*<sup>20</sup>

#### 4. Indikator Kualitas Produk

Indikator emosi, menurut Philip Kotler dan Greay Amstrong dalam pemasaran barang ada beberapa dimensi, diantaranya: *form, feature, customization, conformance qualibility, durability, realibility,* dan *design*. Berikut paparan dimensi yang dijadikan dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. *Form* (produk pada dasarnya memiliki struktur ataupun bentuk fisik yang dapat disentuh oleh salah satu panca indera manusia)
- b. *Feature* (yaitu suatu pelengkap khusus yang dapat menambah suatu pengalaman pemakaian produk atau manfaat. Seperti pengukur kecerahan pasca memakai produk)
- c. *Customization* (penjual bisa mengolah produk sesuai dengan harapan pembeli).

<sup>20</sup>Kementerian Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemah* (Semarang : PT. Karya Toha Putra, 1988), 26.

- d. *Reliability* (Keandalan) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan ataupun kerusakan.
- e. *Conformance Quality* (Kesesuaian dengan spesifikasi) Yaitu sejauh mana karakteristik desain serta operasi memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.”
- f. *Durability* (Daya tahan) atau bisa disebut dengan masa expired produk.
- g. *Design* (Yaitu fasilitas yang dapat memberikan pengaruh terhadap rasa , manfaat dan tampilan yang sesuai dengan keinginan produk)<sup>21</sup>

## **B. Konsep Umum Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan perasaan customer setelah membandingkan antara apa yang di peroleh serta harapannya. Seorang customer, apabila merasakan kepuasan dengan nilai dari jasa ataupun produk, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Daryanto dan Setyobudi kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana

---

<sup>21</sup> Muslihatul Aulia, “Pengaruh Kualitas Produk, Kulaitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Brownies Amanda” (Skripsi STIESIA Surabaya, 2017), 04

harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.<sup>22</sup> Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang baik senang ataupun kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan akan suatu produk.

## 2. Faktor Kepuasan Konsumen.

Kerangka kepuasan konsumen terdapat pada kemampuan sebuah perusahaan dalam memahami keinginan, kebutuhan serta harapan seorang pelanggan dalam penyampaian produk, baik barang atau jasa. Secara umum terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu : Kualitas Produk, Harga, Emosi, Biaya, dan Pelayanan.<sup>23</sup>

- a. Kualitas Produk adalah karakteristik daripada produk atau jasa yang berguna untuk memuaskan pelanggan, selain itu kualitas produk merupakan faktor yang memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa yang telah dibeli.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang dijadikan sebagai alat tukar pada pembelian produk atau jasa, selain itu harga juga dijadikan sebagai patokan pada saat konsumen melakukan transaksi.

---

<sup>22</sup> Joko Bagio Santoso, "Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangu" *DIALOG: Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol 16 No. 01, April 2019:113

<sup>23</sup> Ndaru P, Sri Y, *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan*, 17.

- c. Emosi adalah suatu faktor yang akan ditemui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian, faktor emosi yang ditawarkan bisa diartikan sebagai merek dari produk dan jasa tersebut.
  - d. Biaya merupakan suatu faktor dimana seorang konsumen akan merasa puas, apabila konsumen merasa mudah, nyaman dalam suatu pelayanan.
  - e. Pelayanan merupakan suatu faktor yang mempengaruhi kepuasan seorang konsumen apabila seorang konsumen mendapatkan jasa atau pelayanan yang sesuai dengan harapan.<sup>24</sup>
3. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi dari konsumen dalam memakai produk atau jasa, konsumen dikatakan puas apabila mereka telah membeli dan memakai produk tersebut. Konsumen yang merasa puas akan berbagi kepuasan kepada konsumen yang lainnya. Berikut beberapa indikator kepuasan konsumen menurut Irawan, diantaranya :

- a. Perasaan puas adalah ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu membeli produk, yakni konsumen akan selalu menggunakan, sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

---

<sup>24</sup> Oktaviana, Tantri W, dan Suhaji, “ *Faktor-faktor yang Mempengaruhi*”, 55-56.

- c. Selalu membeli produk, yakni konsumen akan selalu menggunakan, sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.
  - d. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yakni konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
  - e. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yakni sesuai ataupun tidaknya suatu kualitas pada jasa ataupun produk setelah melakukan pembelian produk dengan suatu harapan yang telah di inginkan *customer*.
  - f. kualitas pada jasa ataupun produk setelah melakukan pembelian pada produk dengan keinginan yang diinginkan pelanggan.<sup>25</sup>
4. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Pemilihan suatu produk oleh konsumen didasarkan pada kualitas produk. Produk yang ditawarkan harus satu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen mengutamakan kualitas. Konsumen lebih memilih dan menyukai produk yang memiliki kualitas satu tingkat lebih baik yang

---

<sup>25</sup> M. Arianto, Nur Mahmudah, "Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service" (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2014), 111, Diakses melalui <https://jbmp.umsida.ac.id/index.php/jbmp/article/view/12> pada tanggal 09 November 2022, pukul 14.19 WIB.



dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan daripada perusahaan menyajikan kepuasan tertinggi bagi konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan kualitas produk yang baik.