

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu produk, salah satu hal penting dalam menentukan pemilihan suatu produk, *driver* kepuasan konsumen dan mempunyai kecocokan penggunaan bagi konsumen, serta indikator penting bagi perusahaan agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Menurut Prawirosentono, kualitas 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.¹⁵ Seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, serta produk bisa memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan terhadap produknya ditunjukkan dari kualitas produk.

B. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki delapan indikator menurut Fandy Tjiptono sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas/ keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

¹⁵ Supriyadi dan Wahyu Wiyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 4 No. 1 (2017).

5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu persepsi konsumen terhadap produk, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.¹⁶

Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor lain.

C. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Assauri menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

1. Fungsi suatu produk yaitu suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut.
2. Wujud luar produk adalah salah satu faktor penting dan sering digunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut. Wujud luar produk yang kurang menarik meskipun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju dapat menyebabkan produk tersebut akan sulit diterima dan tidak disenangi konsumen.
3. Biaya dan harga suatu produk dapat menentukan kualitas produk. Suatu produk yang mempunyai biaya dan harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik maupun sebaliknya.¹⁷

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2 Edition* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 134.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 203.

D. Konsep Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Sarker mengemukakan tujuan dari perusahaan islami yaitu memaksimalkan *profit* dan *falah* (kesuksesan di dunia dan di akhirat) dengan biaya serendah mungkin dalam kualitas produknya. Islam mengajarkan kepada semua produsen bahwa kegiatan yang berkaitan dengan produksi harus selalu dalam lingkaran halal. Produsen menghasilkan suatu produk bersifat konsumtif atau produk jasa dalam prosesnya harus berpegang pada segala yang diperbolehkan oleh Allah dan tidak melampaui batas. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang disyariatkan untuk konsumsi selama proses produksi dapat menyebabkan berkurangnya kepuasan konsumen, munculnya berbagai penyakit, dan munculnya rasa saling tidak percaya antara produsen dan konsumen serta resiko lainnya.¹⁸

Hal ini sudah dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yaitu

QS. Al – Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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 itu adalah musuh yang nyata bagimu.

E. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan dasar sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan. Gaspersz mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan/ konsumen sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan/ konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.¹⁹ Kepuasan menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja/ hasil yang dipikirkan dan dirasakan terhadap kinerja/ hasil yang diharapkan. Konsumen akan puas jika

¹⁸ Beni Kurniawan, *Ekonomi dan Bisnis Islam* (Tangerang: Al Fath Zumar, 2014), 66.

¹⁹ Udin Lestiyono, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen CV. Multi Usaha Raya Jepara". *Skripsi*. (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2018), 9-10.

apa yang diberikan para perusahaan memenuhi keinginan konsumen begitupun sebaliknya.²⁰ Kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran dan penjualan produk penting diperhatikan perusahaan karena sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

F. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney banyak dikutip dalam bukunya Fandy Tjiptono yang mencantumkan indikator kepuasan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan konsumen dengan kinerja produk atau jasa tersebut yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa atau produk yang digunakan.
3. Kesediaan untuk merekomendasi adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²¹

G. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan berkaitan dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, yakni sebuah produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

²⁰ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 90.

²¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 101.

3. Kualitas pelayanan atau jasa, yakni pelanggan/ konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapannya.
4. Faktor Emosional, yakni pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepada dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa yakni pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.²²

H. Pengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Chandra antara lain:

1. **Sistem Keluhan dan Saran.** Setiap pemasar wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggannya untuk menyampaikan kritik, gagasan, saran, pendapat, dan keluhan mereka dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. **Survei Kepuasan Pelanggan.** Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei baik via pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Perusahaan melalui survei akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan, serta memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.
3. **Pelanggan Bayangan (*Ghost/ Mystery Shopping*).** Metode ini dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* itu

²²Fandy Tjiptono, Ph. D dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 295.

menyampaikan tentang kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing sesuai pengalaman mereka membeli produk tersebut, serta mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/ keluhan pelanggan dengan menggunakan kamera tersembunyi.

4. **Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)**. Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang sudah berhenti membeli atau beralih pemasok, untuk mengetahui apa penyebab terjadinya hal tersebut dan mengetahui kekurangan dari produk (barang dan jasa) perusahaan, serta memperoleh informasi dalam pengambilan kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan metode ini yaitu mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.²³

I. Konsep Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Kepuasan konsumen dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan *masalah* berarti terpenuhinya kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. *Maslahah* akan terwujud ketika berkah optimum terpenuhi. Kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia dan mementingkan diri sendiri karena batasan konsumsi hanya kemampuan anggaran dan untuk mencapai kepuasan.²⁴

Kepuasan pelanggan dalam Islam disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur, mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Seorang konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa

²³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction Edisi 4* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 219.

²⁴ Sumarin, *Ekonomi Islam sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 100-103.

hal antara lain barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan, tidak bersikap *isrof* (royal) dan *tabzir* (sia-sia), serta tidak mengandung riba.²⁵ Hal ini sesuai dalam QS. Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.

J. Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Philip Kotler menyatakan bahwa produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dengan meningkatkan kemampuan/ kualitas suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing yang akan membuat pelanggan menjadi puas.²⁶ Kualitas produk adalah suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Konsumen dalam membeli suatu produk akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lain dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga

²⁵ Fitria Solahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 2 No. 4 (2015).

²⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 69.

dapat tercipta kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono, kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan.²⁷

²⁷ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016), 204.