

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Kualitas

Kualitas dimaknai sebagai sebuah aktifnya keadaan yang memiliki pengaruh pada suatu nilai. Kualitas merupakan bagaimana cara yang bisa dilakukan untuk mengetahui keadaan apapun yang bisa ciptakan positifnya kesan (nilai) bagi perusahaan dan pemakai, jadi nilainya produk yang disajikan bisa mempunyai baiknya nilai. Menurut William E.D. kualitas bisa dilakukan pengukuran dan disamakan cocok dengan modalnya.¹ Menurut Feigenbhun, sebenarnya kepuasannya konsumen yang memakai produk ada pada kualitasnya produk. Produk dianggap memiliki kualitas apabila kepuasannya pemakai produk terhadap produk memiliki keterkaitan.²

1. Kualitas Produk

Menurut Deny Irawan dan Edwin Japariato, kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pmeliharaan serta atribut atribut lainnya dari suatu produk.³ Menurut Anggraeni dan Soliha, kualitas produk adalah pentingnya nilai yang memotivasi konsumen untuk menilai apakah layanan atau produk penjual telah terpenuhi atau melampaui harapan pelanggan menunjukkan bahwa penjual sudah memberikan kualitas produk⁴

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andy, 2001), 21.

² Nur Nasuttion, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 2.

³ Dany Irawan dan Edwin Japariato, *Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Interfering Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 2

⁴ Rissa Mustika Sari dan Prihartono, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 5 No. 3, 2021, 1175 <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573> diakses 18 Maret 2023.

A. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator kualitas produk, yakni:

- a. *Form* (pada dasarnya produk mempunyai bentukan fisik dan struktur yang bisa tersentuh oleh salah satu panca inderanya manusia). *Feature* (terdapat unsur manfaat dan fungsinya produk yang dimaksud).
- b. *Customization* (penjual dapat melakukan pengolahan pada produknya cocok dengan harapannya konsumen).
- c. *Performance Quality* (terdapat unsur kualitasnya produk yang bisa dijamin mutunya dengan murah biaya).
- d. *Conformance Quality* (memperoleh kesamaan produk yang bisa memenuhi detailnya produk yang sudah tersepakati bersama).
- e. *Durability* (usianya produk yang layak).
- f. *Reliability* (tidak terdapat kecacatan atau hal yang rusak pada produk yang sudah ditetapkan dalam kurun waktu khusus).
- g. *Repairability* (saat produknya alami disfungsi maka terdapat perbaikan dari pihak penjual).
- h. *Style* (mencakup *taste* dan performanya produk yang konsumen ambil).
- i. *Design* (fasilitas yang bisa berikan pengaruh pada manfaat, rasa dan tampilannya yang cocok dengan harapannya konsumen).

B. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (maksudnya memadai, lumayan baik) dan “*facio*” (melaksanakan atau menciptakan). Kepuasan bisa

dimaknai sebagai usaha untuk memenuhi sebuah hal atau menciptakan suatu hal yang memadai.”⁵

Menurut Fandy Tjiptono kepuasan berasal dari bahasa asing *satis* maknanya lumayan baik dan *facio* artinya menciptakan. *Satisfaction* yakni upaya untuk menciptakan atau memenuhi suatu hal yang sifatnya memadai (*adekuat*). Tetapi apabila dilihat dari paradigma tindakan *user*, arti kepuasan berganti menjadi suatu hal yang memiliki sifat kompleks (general, umum).⁶

Kepuasan merupakan hasil dari perbandingan yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen akan merasakan perasaan senang dengan produk tersebut begitu pun sebaliknya.⁷

2. Indikator Kepuasan

a. Kesesuaian Harapan

Fase kesesuaian dari harapannya konsumen dengan produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk yang didapatkan satu tingkat atau satu banding lebih baik dari harapannya konsumen.
- 2) Pelayanannya karyawan satu tingkat atau satu banding lebih baik dari harapannya pemakai jasa.
- 3) Fasilitas yang diperoleh satu tingkat atau satu banding lebih baik dari harapannya konsumen.

⁵ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Dan Satisfacation*, (Yogyakarta, Andi 2016), 204

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2014), 354

⁷ Khotim Fadhil dan Nia Dwi Pratiwi, *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Jombang*, Vol..2 No.2 (2021) hal 4.

b. Minat melaksanakan pembelian ulang.

Konsumen mau melaksanakan pembelian ulang sebuah produk atau mau mengunjunginya kembali, meliputi:

- 1) Menginginkan untuk berkunjung kembali karena merasakan kepuasan lebih dengan layanannya karyawan.
- 2) Menginginkan untuk datang lagi dikarenakan manfaatnya produk yang diperolehnya.
- 3) Menginginkan untuk datang lagi karena perusahaan sediakan fasilitas yang cocok dengan harapannya konsumen.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Konsumen mau memberi rekomendasi pada orang lain mengenai sebuah produk untuk dibeli, yakni:

- 1) Memberikan rekomendasi produk pada orang lain karena merasa puas dengan pelayanannya.
- 2) Memberikan rekomendasi produk pada orang lainnya karena perusahaan memberikan fasilitas yang bagus.
- 3) Memberikan rekomendasi produk pada orang lainnya karena produk tersebut memberikan manfaat untuk dirinya.⁸

3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Lupiyoadi menyatakan bahwa ada lima faktor terutama yang wajib diperhatikan dalam kepuasannya konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk, nilainya kualitas bisa memberi kepuasan.

⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 35.

- b. Kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang cocok dengan harapannya serta bisa membuat konsumen puas.
- c. Emosi, rasa puas karena orang lain memberikan rasa kagum pada dirinya karena sudah memakai merek tertentu, kepuasan ini bisa dari sosial bukan dari kualitasnya produk.
- d. Harga, dua produk dengan kesamaan kualitas tetapi harga selisih lebih murah maka akan memperoleh poin unggul sendiri dari konsumen.
- e. Biaya, yaitu tidak ada tambahan biaya guna membeli sebuah produk termasuk kepuasan tersendiri bagi konsumen.⁹

Fandy Tjiptono menyebutkan jika kepuasan konsumen terdapat lima dimensi yaitu:

- a. Kualitas produk atau jasa: konsumen akan merasakan kepuasan sesuai memakai atau membeli produk yang sudah dibeli olehnya.
- b. Harga: khusus konsumen yang memiliki kesensitifan pada harga yang bisa dijangkau termasuk satu kepuasan dikarenakan memperoleh tingginya nilai pada uang.
- c. Kualitas pelayanan: Bagaimana keahlian para karyawan dalam melayani konsumen dengan baik.
- d. Faktor emosional: faktor kepuasan yang timbul ketika memakai barang maupun jasa dikarenakan merek tersebut mempunyai harga dan kualitas yang baik.
- e. Kemudahan: kepuasannya konsumen disini terjadi jika memperoleh hal yang lebih mudah, nyaman dan efisien ketika memakai produk tersebut.¹⁰

⁹ Rambad Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 184

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing, Edisi 1, 2005), 23

4. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Prespektif Islam

Standart syariah termasuk tolak ukur untuk melakukan penilaian pada kepuasannya konsumen menurut pandangannya Islam. Fakta yang sudah diperoleh dengan harapannya konsumen terdapat produk yang seyogyanya wajib cocok dengan syariat termasuk perbandingan tingkat kepuasan dalam pandangannya Islam.

Dalam menentukan kepuasan konsumen dalam segi islam, bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan *masalah* bukan memaksimalkan. Karena dalam islam menggunakan prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimun dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi kepuasan konsumen pada saat akan mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini akan menjadikan konsumen selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah¹¹.

a. Sifat jujur

Semua personil yang terlibat dalam perusahaan wajib ditanamkan rasa kejujuran.

Hal ini berlandaskan sabdanya Nabi Muhammad SAW:

Artinya: “Bahwasanya Nabi SAW bersabda: Muslim yang satu dengan Muslim yang lain ialah bersaudara, tak halal bagi seorang muslim menjualkan barangnya pada muslim lainnya, sedangkan pada barang tersebut ada cacat/aib tetapi ia wajib memberikannya penjelasan.” (HR. Ahmad, Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Thabrani)

b. Sifat amanah

¹¹ Sumar'in, *Ekonomi Islam sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta:Graha ilmu, 2013),103

Yakni kembalikan semua hak pada sang pemilik, tidak mengurangi haknya orang lain juga tidak ambil suatu hal yang lebih haknya. Dalam berdagang dikenal “melakukan promosi dengan cara yang terpercaya”, maksudnya yakni pedagang wajib memberikan informasi rincian harganya, *satisfaction* dan karakteristik produk dengan jelas dan apa adanya kepada konsumen serta tidak melebih-lebihkan. Melalui cara ini konsumen tidak akan meragukan barang ketika memilihnya dan bisa paham mengenai barang maupun jasa yang sudah ditawarkan.

c. Benar

Islam sangat memberikan kecaman kepada orang yang berdagang namun berdusta, lebih fatal apabila disertai sumpah atas nama Allah SWT. Jadi ketika berdagang diantara penjual dan pembeli wajib berperilaku dengan benar dan wajib memberikan penjelasan pada barang yang dijualnya, dengan begitu kedua pihak akan mendapatkan berkah dalam transaksi tersebut. Dalam hadist Mutafaq ‘Alaih dari Hakim bin Hazm disebutkan jika:

Artinya : “Penjual dan pembeli bebas memilih selama transaksinya belum putus apabila keduanya berperilaku benar dan memberikan penjelasan kekurangannya barang yang diperdagangkan, maka keduanya memperoleh berkah dari jual belinya. Tetapi, apabila keduanya saling menutup aibnya barang dan berbohong, maka apabila mereka memperoleh laba, hilanglah keberkahan jual beli tersebut.” (HR. Bukhori)

5. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler kualitas produk yakni ciri-ciri produk atau jasa yang bergantung kepada keahliannya guna memberikan kepuasan pada kebutuhannya konsumen yang

diungkapkan atau diimplikasikan. Pemilihan sebuah produk oleh konsumen dilandaskan kepada kualitasnya produk. Produk yang ditawarkan wajib sudah teruji dengan baik tentang kualitasnya. Konsumen lebih melakukan pemilihan dan menyukai produk yang mempunyai kualitas satu tingkat lebih baik yang bisa penuhi harapan dan kebutuhannya konsumen. Tujuannya perusahaan yang memberikan tingginya kepuasan bagi konsumen guna melakukan penyusunan tepatnya strategi pemasaran dengan harapan dan kebutuhannya konsumen. Kepuasannya konsumen tidak akan pernah tergapai jika tidak terdukung dengan baiknya kualitas produk.