

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi.¹ Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.²

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan

¹ Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, (Yogyakarta, BPFE,1985), 2 .

² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 175

standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.³

Kotler mendefinisikan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴

2. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

³ Hani T Handoko, *Manajemen; Edisi Kedua*, (Yogyakarta : BPFE, 2002),23.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), 49.

- b. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

3.Tahap – Tahap Untuk Mengelola Kualitas Produk

Menurut Griffin, ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk, yaitu:

a. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

b. Mengorganisasi untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

c. Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

d. Pengendalian untuk kualitas

Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.⁵

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin Indikator kualitas produk meliputi :

a. Kinerja (*Performance*)

Indikator ini menunjukkan tingkat operasi tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk

⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 42

yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

b. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Yaitu sifat menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

c. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

f. Estetika (*esthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli.

- g. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.⁶

5. Kajian Syari'ah Tentang Kualitas Produk

Islam memandang kegiatan transaksi bisnis sebagai aktifitas yang memiliki nilai ganda bagi kehidupan individu dan masyarakat dalam memenuhi hajat material dan spiritualnya. Dalam aktifitas bisnis, Islam mensyaratkan batasan-batasan tegas serta kejelasan obyek (barang) yang akan dijual-belikan, yaitu :

1. Barang tersebut tidak bertentangan dengan ajaran syariah Islam, harus memenuhi unsur halal baik dari sisi substansi (*dzat*) maupun halal dari sisi cara memperolehnya.
2. Obyek dari barang tersebut harus benar-benar nyata dan bukan tipuan, harus bermanfaat dengan wujudnya yang tetap.
3. Barang yang diperjualbelikan memerlukan media pengiriman dan distribusi yang tidak hanya tetap, tetapi juga memenuhi standart yang baik menurut Islam.
4. Nilai dan kualitas yang dijual harus sesuai dan melekat dengan barang yang akan diperjualbelikan.⁷

⁶ Aris Prabowo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)", Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 1434 H / 2013 M, diakses pada tanggal 29 Oktober 2018.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.⁸

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 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 nyata bagimu”*.⁹

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan

⁷ Muhammad Elmi Ibnu AS Pelu, *Label Halal Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*, (Malang : Penerbit Madani, 2009), 23.

⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, BPFE, 2000) , 139

⁹ Al – Qur’an dan Terjemahan, (Bandung: Sygma, 2012)

penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.¹⁰

Menurut Zeihaml, Kepuasan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap *features* barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul – betul merasa puas.¹¹

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi sesuatu disertai dengan terpenuhinya harapan pada pembeliannya atau aktivitasnya.

2.Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada 4 metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono, yaitu:

a) Complaint and Suggestion System (sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan, serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hotline*, dan telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada

¹⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PUSTAKA SETIA, 2015), 233.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 1992), 231.

perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b) *Customer Satisfaction Surveys* (survei kepuasan konsumen)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.

c) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Dan juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

d) *Lost Customer Analysis* (analisis konsumen yang lari)

Pelanggan yang menghilang dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti pindah ke perusahaan lain. Adakah suatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.¹²

Penyebab timbulnya perasaan tidak puas atau sikap tidak puas terhadap tawaran suatu produk atau jasa adalah :

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan,
- 2) Layanan selama menikmati jasa tidak memuaskan,

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006), 367.

- 3) Perilaku personil kurang memuaskan,
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang,
- 5) *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak watu terbuang, dan harga tidak sesuai.
- 6) Promosi dan iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Pada dasarnya tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas atau senang dalam memberikan penilaian yang baik.¹³

3.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi, Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ada 5 macam, yaitu:

a.Kualitas Produk

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.

¹³ Ibid., 286.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan 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.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, maka pelanggan akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.¹⁴

4. Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama:

¹⁴ Ibid., 158.

a Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki program berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industry. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

b *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produksi dari perusahaan bersangkutan.

d. Fokus Kepada Pelanggan Terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20% dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80% dari penjualan. Namun, pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*, tentu saja mereka yang berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu.

e Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha anan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

f *Unconditional Guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang

diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti:

- a) Tidak bersyarat, maksudnya tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan tertentu. Atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijaksanaan pengembalian atau kompensasi,
- b) Spesifik, misalnya *Federal Express* menjanjikan paket kiriman tiba di tempat tujuan paling lambat pukul 10.30 pagi, sehari setelah dikirim,
- c) Realistik, maksudnya tidak bombastis yang cenderung tidak biasa dipenuhi, seperti garansi 100 tahun untuk pulpen,
- d) Berarti/meaningful, mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan,
- e) Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit),
- f) Mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

g Program *Pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak biasa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berintegritas langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan

kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.¹⁵

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rangkuti (2003:30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a. Nilai pelanggan antara lain:

- 1) Menerima atas keluhan pelanggan
- 2) Tanggap atas keluhan pelanggan
- 3) Memiliki banyak jenis pelayanan
- 4) Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan

b. Respon pelanggan antara lain:

- 1) Tetap setia lebih lama

¹⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategi Edisi 2*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), 361

- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk produknya
- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

c. Persepsi pelanggan antara lain:

- 1) Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan
- 2) Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut
- 3) Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran atau e-mail.¹⁶

6.Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen

¹⁶ Aris Prabowo, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)*”, Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 1434 H / 2013 M, diakses pada tanggal 29 Oktober 2018.

yang dihasilkan (Kotler dan Keller). Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan.

Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Mulyadi mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan.¹⁷

¹⁷ Sunarti, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 38 No. 1 September 2016, diakses pada tanggal 5 November 2018.