

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan indikator penting perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang telah ditetapkan.¹

Kualitas produk dari barang yang ditawarkan kepada konsumen sangat berdampak terhadap kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan profitabilitas perusahaan. Kualitas produk terdiri dari dua kata yaitu kualitas dan produk. Kualitas menurut Kotler adalah keseluruhan ciri serta karakteristik suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memberikan kepuasan konsumen baik itu secara langsung ataupun tidak langsung.² Sedangkan definisi produk menurut Amir adalah apa saja yang ditawarkan kepada konsumen dari perusahaan, supaya dapat dibeli, yang berguna untuk memenuhi dan memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen.³

Definisi kualitas produk menurut Yan, Sengupta, and Wyer Jr adalah suatu kinerja produk yang diinginkan konsumen baik dari ukuran kemasan, persepsi kualitas, manfaat, dan desain produk yang memang benar-benar bagus berdasarkan sudut pandang konsumen.⁴

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang berkualitas dan

¹Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*, (Surabaya: Unitomo Press. 2019). 54.

²Kotler (2010:117); Dikutip Dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*, (Surabaya: Unitomo Press. 2019). 55.

³ Amir (2005:8); Dikutip Dalam Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Stratregi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), 19.

⁴ Yan, Sengupta, And Wyer Jr (2014: 4-17); Dikutip Dalam Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 23.

diinginkan konsumen yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.⁵ Garvin menuliskan terdapat 8 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen sebagai indikator dalam mencapai kepuasan konsumen,⁶ yaitu sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk.
- b. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu.
- d. *Conformance* (konformasi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- e. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- f. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam perbaikan.

⁵ Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd; Dikutip Dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*, (Surabaya: Unitomo Press. 2019). 33.

⁶ Garvin (2008:89); Dikutip Dalam Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), 28.

- g. *Aesthetics*(estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

3. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan untuk memproduksi suatu produk harus sesuai dengan syariah Islam. Produk yang dikonsumsi haruslah memenuhi kualitas tertentu baik dalam kehalalan, kesehatan, jenis maupun karakteristiknya.⁷ Islam sangat menghargai keinginan konsumen dalam menyenangkan dirinya, namun juga memiliki batasan dan menyaring hal-hal yang tidak sesuai dengan Islam. Batasan yang diberikan Islam dalam membuat sebuah produk sangat jelas, yang benar tidak bisa dicampurkan dengan yang salah. Produksi dalam Islam juga tidak hanya sekedar memenuhi permintaan pasar, tetapi juga harus mengedepankan pemenuhan moralitas.⁸

Upaya produsen untuk memperoleh masalah dapat terwujud apabila produsen mengaplikasikan nilai-nilai Islam dalam produksinya. Itu dilakukan agar kualitas barang yang ada benar-benar sesuai dengan harapan konsumen dan produsen. Kualitas barang yang dipersyaratkan dalam konsumsi, apabila tidak diperhatikan dalam proses produksi maka akan dapat menyebabkan berkurangnya kepuasan konsumen, seperti timbulnya penyakit, rasa tidak saling percaya antara konsumen dan produsen dan resiko lain.⁹

Dalam Islam kegiatan produksi agar memperoleh keberkahan, maka produsen harus menyampaikan produk-produknya sesuai fakta, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menciptakan keuntungan. Apabila dalam penjualan, produsen melakukan suatu kebohongan maka

⁷Beni Kurniawan, *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (Tangerang: Al Fath Zumar, 2014), 65.

⁸Ibid., 66.

⁹ Ibid., 67

hasilnya akan kehilangan keberkahan.¹⁰ Sebagaimana dalam firman Allah pada QS. Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
 آٰءِآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ
 أَلِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, dan Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.¹¹

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Memuaskan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dan persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang konsumen ketika mendapatkan realita yang sesuai dengan harapannya. Menurut Wilkie kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.¹² Sedangkan menurut Umar, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan harapannya.¹³

Berdasarkan definisi di atas, mengetahui apa yang diharapkan konsumen sangat diperlukan bagi perusahaan, agar tidak terjadi perbedaan persepsi antara perusahaan dengan konsumen. Siapapun yang terlibat dalam suatu bisnis, pasti memiliki tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas, maka akan berakibat pada sesuatu yang lebih baik untuk bisnis yang sedang mereka jalankan dimasa mendatang. Terciptanya kepuasan konsumen akan membawa manfaat, yaitu hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen,

¹⁰ Wida Ramdania, *Etika Bisnis Islam*, 285.

¹¹ Iman Ghazali Masykur, Agus Hidayatullah, dkk. *Al Munawwar Al-Qur'an Tajwid Warna Transliterasi Per Ayat Terjemah Per Ayat*, Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2015. 59.

¹² Wilkie; Dikutip Dalam Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 85.

¹³ Umar; Dikutip Dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. 82.

memberikan dasar yang baik untuk konsumen melakukan pembelian ulang, menciptakan loyalitas konsumen dan merekomendasikan kepada konsumen lain dari mulut ke mulut (word-of-mouth), sehingga menguntungkan perusahaan.

2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Sebuah perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen harus bijaksana dan secara teratur, karena salah satu kunci untuk pembelian ulang terhadap produk oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller, alat yang digunakan untuk mencari dan mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :¹⁴

a. Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berpusat pada konsumen mempermudah saran dan keluhan, seperti dengan menyediakan nomer telepon, situs web, e-mail.

b. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan konsumen akan secara langsung dengan melakukan survei, guna mengukur minat membeli ulang dan mengukur kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain.

c. *Ghost shopping*

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanjaan misterius ini dapat dilakukan oleh karyawan atau manajer itu sendiri yang keluar dari kantor masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan pesaingnya dengan cara menyamar, untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya.

¹⁴Kotler Dan Keller (2012: 159); Dikutip Dalam Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 89-90.

d. *Lost customer analysis*

Perusahaan harus menghubungi para konsumen yang berhenti atau yang telah beralih ke perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Serta yang penting juga adalah memantau tingkat kehilangan konsumen.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen menggunakan secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Menurut Tjiptono, terdapat tiga indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:¹⁵

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian atas kinerja yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau menggunakan jasanya kembali.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kerelaan konsumen untuk menyarankan produk atau jasa kepada orang lain setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk memuaskan konsumen perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Handi Irawan ada lima, yaitu:¹⁶

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas.

¹⁵ Tjiptono (2009); Dikutip Dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. 92.

¹⁶Handi Irawan (Irawan, 2002:37); Dikutip Dalam Kartika Yuliantari, Nurvi Oktiani, Kus Daru Widayati, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 105.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila yang mereka peroleh adalah pelayanan yang baik atau pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

c. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

d. Faktor Emosional

Kepuasan konsumen juga bisa dari rasa bangga dan rasa percaya diri, mereka yakin orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan tinggi.

e. Biaya atau Kemudahan dalam Mendapatkan Produk atau Jasa

Konsumen akan semakin puas apabila relative mudah dan efisien dalam mendapatkan produk. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk dan jasa.

5. Teori Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar *utility* (kepuasan). Secara sederhana setidaknya terdapat dua hal yang perlu untuk kritisi dari perilaku konsumsi yang berorientasi pada utility yakni pertama tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran.¹⁷

Oleh karena itu, konsumsi dalam perspektif Islam mestinya menjadikan al-qur'an dan sunnah sebagai pedoman. Dimana konsep masalah yang merupakan tujuan dari agama Islam selanjutnya menjadi tujuan perilaku konsumsi tersebut dalam mencapai kepuasan.¹⁸

¹⁷ Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, 100.

¹⁸ Ibid., 101.

Kepuasan dalam Islam tidak hanya terbatas kepuasan secara lahiriyah atau material akan tetapi juga kepuasan batiniyah atau nonmaterial.¹⁹ Hal tersebut yang kemudian mendorong seseorang muslim melakukan konsumsi dengan adil yang tidak melampaui batas dan melahirkan rasa syukur karena hal tersebut berkaitan dengan keimanan kepada Allah SWT. Seperti firman Allah QS. Al- Ma'idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.²⁰

C. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Memuaskan konsumen merupakan keinginan perusahaan, selain faktor penting sebagai kelangsungan hidup perusahaan, kepuasan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.²¹ Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali pelayanan pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, sehingga banyak konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Namun sebaliknya, apabila kualitas produk rendah maka kepuasan konsumen menurun dan menjadikan kualitas produk dipasaran rendah.²²

¹⁹Wida Ramdania, *Etika Bisnis Islam*, 287.

²⁰ Iman Ghazali Masykur, Agus Hidayatullah, dkk. *Al Munawwar Al-Qur'an Tajwid Warna Transliterasi Per Ayat Terjemah Per Ayat*, Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2015. 122.

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*, (Surabaya: Unitomo Press. 2019). 83.

²² Ibid., 88.

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada variabel instrumental, yaitu variabel yang diteliti dan diberi arti, agar setiap variabel yang diteliti menjadi lebih spesifik sesuai dengan jangkauan aktivitas variabel tersebut.²³

1. Variabel bebas (variabel independen), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).²⁴ Variabel bebas pada penelitian ini yaitu:

- a. Kualitas produk (X), menurut Garvin sebagaimana dikutip oleh Lili Suryati, indikator kualitas produk yaitu: *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *service ability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

Tabel 2.1
Operasional Variabel Kualitas Produk

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Kualitas Produk	Kinerja (<i>Performance</i>)	Fungsionalitas produk merupakan fitur utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu produk.
	Keistimewaan tambahan (<i>Feature</i>)	Penambahan fungsionalitas produk dasar relatif terhadap opsi yang ada.
	Kehandalan (<i>Reliability</i>),	Sifat yang mencerminkan kemungkinan keberhasilan dalam menggunakan suatu produk.
	Kemampuan pelayanan (<i>Service ability</i>)	Karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan, keramahan, dan kesopanan pelayanan.
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	Ukuran masa manfaat suatu produk.
	Konformasi (<i>Conformance</i>)	Tingkat kesesuaian suatu produk dengan spesifikasi tertentu.

²³Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018), 2.

²⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 69.

	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Karakteristik subjektif yang berhubungan dengan pertimbangan dan refleksi pribadi atas referensi atau keputusan individu.
	Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived quality</i>)	Perasaan konsumen saat mengonsumsi produk.

Sumber: Lili Suryati, (2019:28)

2. Variabel terikat (*variabel dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Meithiana Indrasari, indikator kepuasan konsumen yaitu: kesesuaian dengan harapan, minat untuk berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Tabel 2.2
Operasional Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Kepuasan Konsumen	Kesesuaian harapan	Tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan konsumen.
	Minat berkunjung kembali	Kesediaan konsumen untuk kembali atau menggunakan produk atau layanan lagi.
	Kesediaan merekomenda-si.	Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

Sumber: Meithiana Indrasari, (2019:92)