

BAB II

LANDASAN TEORI

A Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan ketepatan. Ini mencakup kemampuan produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara keseluruhan, termasuk dalam hal performa, keandalan, dan ketelitian dalam menjalankan fungsinya. Dengan kata lain, kualitas produk mencakup aspek-aspek yang memastikan bahwa produk dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen dan memberikan nilai tambah yang diinginkan.¹ Menurut Tjiptono, definisi konvensional dari kualitas mencakup performa langsung dari suatu produk, keandalan, kemudahan penggunaan, aspek estetika, dan faktor-faktor lain yang relevan. Namun, dari perspektif strategis, kualitas lebih luas dan meliputi semua hal yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Artinya, kualitas dalam konteks strategis tidak hanya terbatas pada karakteristik fisik atau teknis produk, tetapi juga mencakup aspek-aspek yang memengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.²

Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena hal ini memiliki dampak yang positif pada kepuasan pelanggan dan keseluruhan citra perusahaan. Produk yang berkualitas tinggi dapat

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan (Jakarta : Erlangga, 2016). 37

² Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayumedia Publising 2017). 105

memudahkan pelaku usaha dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan reputasinya di mata konsumen.

B Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, penjelasan berikut berlaku untuk indikator kualitas produk:³

- a. Kinerja Produk (*Performance Quality*): Fitur atau tujuan utama penggunaan suatu produk, yang menetapkan keunggulan atau kualitas yang diperoleh pembeli dari pembelian.
- b. Keragaman Produk (*Feature*) Fitur atau ciri khas tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk dan menambah nilai tambah bagi konsumen.
- c. Estetika (*Aesthetics*): Evaluasi dan pengalaman indrawi yang dimiliki pelanggan setelah penggunaan suatu barang atau jasa, yang mencakup komponen-komponen barang tersebut yang bersifat visual, sentuhan, atau artistik..
- d. Kesesuaian (*Conformance Quality*): Sejauh mana suatu produk berkinerja sesuai dengan standar yang diterima atau memenuhi komitmen pelanggan.
- e. Daya Tahan (*Durability*) Ketahanan atau umur produk dalam jangka waktu tertentu, yang menggambarkan seberapa lama produk dapat digunakan atau bertahan dalam kondisi baik.
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*): Bagaimana pelanggan melihat citra dan reputasi suatu produk, serta akuntabilitas perusahaan

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran 2 Edition* (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 134.

terhadap barang atau jasa yang disediakan

- g. Kemampuan Layanan (*Serviceability*): Tingkat layanan pelanggan yang ditawarkan bisnis, termasuk daya tanggap, keterampilan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan.
- h. Keandalan (*Reliability*) Tingkat keyakinan konsumen terhadap kemungkinan kecil produk mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaannya.

C Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Risky Nurhayati menjelaskan bahwa unsur-unsur berikut dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap kualitas produk:⁴

- a. Manusia

Peran karyawan dalam perusahaan sangat memengaruhi mutu produk. Pelatihan, motivasi, jaminan sosial, dan kesejahteraan karyawan dapat berkontribusi pada peningkatan mutu produk.

- b. Manajemen

Manajemen bertanggung jawab atas mutu produk dan membutuhkan koordinasi antar fungsi grup di perusahaan. Koordinasi yang baik dapat menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan mencegah kekacauan, memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu produk.

⁴ Nurhayati, Risky.. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia). Skripsi. Yogyakarta : UPN. 2011

c. Uang

Perusahaan harus menyisihkan cukup uang untuk hal-hal seperti pemeliharaan peralatan dan perbaikan produk guna menjaga atau meningkatkan kualitas produknya.

d. Bahan Baku

Kualitas bahan baku sangat memengaruhi mutu produk. Pengendalian mutu bahan baku meliputi seleksi sumber, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan, dan penyimpanan, untuk memastikan bahan baku berkualitas tinggi.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan berdampak pada mutu produk. Peralatan yang kurang lengkap atau sudah kuno dapat menyebabkan rendahnya mutu produk dan efisiensi produksi yang rendah, sehingga perusahaan sulit bersaing di pasar.

D Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :⁵

1. Hasil kinerja (*Performance*) Merupakan kinerja inti atau fungsional dari produk yang memberikan manfaat kepada konsumen.
2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*) Yaitu karakteristik tambahan atau ciri khas produk yang membedakannya dari produk pesaing.

⁵ Fandy Tjiptono.. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta, Andi Offset. 2015). 315

3. Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*) Yaitu lamanya produk dapat digunakan dalam kondisi normal.
6. Kapasitas suatu produk untuk diperbaiki, mengelola keluhan, dan menawarkan layanan yang memadai disebut kemampuan melayani (*Serviceability*).
7. Estetika (*Aesthetics*) merupakan daya tarik visual produk, termasuk bentuk fisik, warna, desain, dan lain-lain.
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*) mengacu pada seberapa baik suatu produk dirasakan oleh pelanggan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, merek, dan tempat asal.

E Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Islam menggariskan pada seluruh produsen agar setiap aspek produksi harus berada dalam koridor yang halal. Dalam proses penciptaan barang atau jasa, sebuah entitas usaha diingatkan untuk mematuhi prinsip-prinsip yang telah diberikan oleh Allah dan menjaga agar tidak melanggar batasan yang telah ditetapkan.⁶ Jika ditemukan ketidaksesuaian kualitas barang dengan standar yang ditetapkan selama proses produksi, konsekuensinya bisa meliputi penurunan kepuasan konsumen, potensi timbulnya penyakit,

⁶ Faridatul Fitriyah, *Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Kediri : Universum Vol. 10 No. 2, Juli 2016, Fakultas Ushuluddin IAIN Kediri), 174.

terciptanya ketidakpercayaan antara konsumen dan produsen, serta risiko lainnya yang mungkin muncul.⁷

Agar suatu produk dianggap berkualitas tinggi, aturan dan etika tertentu dalam lingkungan produksi harus dipatuhi:⁸

- a. Barang dan jasa harus diperlukan, bermanfaat bagi masyarakat, dan tidak mengandung zat-zat yang ilegal, seperti alkohol, darah, atau bahan baku yang dilarang seperti babi atau bangkai.
- b. Mampu memuaskan konsumen dengan kualitas yang memadai.
- c. Memiliki nilai ekonomi yang baik dan memberikan nilai tambah yang signifikan.
- d. Dapat dikonsumsi tanpa menimbulkan risiko bagi pengguna.
- e. Instruksi penggunaan produk atau jasa harus disajikan dengan jelas dan mudah dipahami.
- f. Layanan jual yang baik dan pelayanan pelanggan yang responsif disediakan.
- g. Kemasan produk harus dapat didaur ulang dan ramah lingkungan untuk mendukung praktik keberlanjutan.
- h. Informasi yang tertera dalam label harus akurat dan sesuai dengan isi produk tersebut.

F Kepuasan Konsumen

Tjiptono mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan puas atau tidak puas yang dimiliki seseorang ketika mereka membandingkan

⁷ Beni Kurniawan, *Ekonomi dan Bisnis Islam* (Tangerang : Al Fath Zumar, 2014), 66.

⁸ Aselina Endang Trihastuti, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta : Budi Utama, 2020), 113

kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan awal mereka. Menurut Brown, kepuasan konsumen terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi atau sesuai dengan tampilan komoditas atau jasa tersebut.⁹

Dasar hubungan antara pelanggan dan bisnis adalah kepuasan. Menurut Gaspersz, klien atau konsumen merasa puas ketika kebutuhan, keinginan, dan harapannya terpuaskan oleh barang yang digunakannya.¹⁰

G Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono antara lain berpendapat ada lima elemen utama yang harus diperhatikan dalam menilai kebahagiaan pelanggan:¹¹

1. Kualitas Produk

Jika penilaian konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi, mereka akan senang.

2. Harga

Pelanggan akan memberi nilai lebih pada produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan biaya yang relatif lebih rendah.

3. Kualitas Pelayanan

Sejauh mana layanan memenuhi harapan klien merupakan faktor lain yang menentukan kesenangan mereka. Kepuasan pelanggan akan meningkat dengan pelayanan yang berkualitas.

⁹ Dwiastuti, Rini, dkk. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press. 2012.

¹⁰ 9 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

¹¹ Fandy Tjiptono, Ph. D dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 295.

4. Emosional

Faktor emosional juga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Pelanggan mungkin merasakan kebahagiaan atau penghargaan, misalnya setelah menggunakan merek atau produk tertentu. Merek atau produk tertentu dapat mendatangkan harga diri atau nilai sosial, yang dapat menimbulkan kepuasan.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan lebih senang terhadap suatu produk atau jasa jika mereka tidak perlu membayar lebih atau membutuhkan waktu lebih lama untuk menerimanya.

H Mengukur Kepuasan Konsumen

Enam gagasan mendasar untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, yaitu:¹²

a. Kepuasan konsumen total (*overall consumer satisfaction*)

Menanyakan langsung kepada pelanggan tentang kepuasan mereka terhadap produk atau layanan suatu perusahaan merupakan salah satu teknik untuk mengukur tingkat kepuasan mereka. Untuk penilaian ini, kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau layanan perusahaan harus diukur dan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Ada empat proses yang terlibat dalam mengukur kepuasan pelanggan.

¹² Fandi, Tjiptono. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2014. 368-369

Tentukan aspek penting kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Kedua, mendapatkan feedback dari klien terhadap barang dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, mengajak konsumen untuk mengurutkan barang dan/atau jasa dari bisnis pesaing dengan menggunakan kriteria yang sama. Keempat, dapatkan umpan balik dari klien mengenai faktor-faktor yang paling penting ketika mengukur tingkat kepuasan mereka.

c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Sejauh mana harapan pelanggan dan kinerja produk/jasa perusahaan selaras merupakan dasar untuk mengukur kepuasan pelanggan.

d. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan secara langsung apakah mereka berniat membeli kembali suatu produk atau memanfaatkan layanan perusahaan di masa mendatang.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada teman dan keluarga merupakan metrik penting untuk diperiksa dan dipertimbangkan bagi mereka yang pembelian berulangnya memerlukan waktu cukup lama.

f. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Keluhan, pengembalian barang dagangan, biaya garansi, penarikan produk dari pasar, publisitas yang tidak diinginkan, dan migrasi pelanggan ke perusahaan pesaing merupakan contoh ketidakbahagiaan

konsumen.

I Indikator Kepuasan Konsumen

Berikut daftar indikator kepuasan pelanggan dari Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat keselarasan antara kinerja yang dirasakan suatu produk atau jasa dan harapan konsumen yaitu dikenal sebagai kesesuaian harapan.
2. Niat konsumen untuk kembali adalah keinginannya untuk menggunakan barang atau jasa tersebut sekali lagi atau pada kesempatan lain.
3. Kesiediaan untuk menyarankan adalah keinginan konsumen untuk mengajak orang lain agar membeli atau memanfaatkan suatu barang atau jasa setelah mempunyai pengalaman langsung dengannya.¹³

J Kepuasan Menurut Perspektif Islam

Menurut perspektif Islam, kepuasan konsumen adalah sejauh mana ekspektasi terhadap suatu barang atau jasa yang harus diberikan sesuai dengan syariah dikombinasikan dengan pengalaman aktual. Istilah "kepuasan" atau "masalah" dalam ekonomi Islam mengacu pada terpenuhinya tuntutan material dan spiritual. Masalah akan terwujud ketika manfaat yang diperoleh sebesar-besarnya. Menurut teori ekonomi standar, satu-satunya kendala konsumsi adalah kapasitas finansial dan kemampuan memuaskan konsumen, yang akan menimbulkan kerakusan dan

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 101.

keegoisan.¹⁴ Dalam Islam, istilah pelanggan puas adalah qana'ah. Dalam Islam, rasa puas dikaitkan dengan iman, yang menumbuhkan rasa syukur dan mengilhami umat Islam untuk memperlakukan orang lain dengan adil. Islam menyatakan bahwa seorang konsumen harus memperhatikan beberapa faktor agar bisa merasa puas, seperti produk atau jasa yang dikonsumsinya harus halal, tidak boleh berlebihan, tidak boleh isrof (kerajaan) atau tabzir. (sampah), dan tidak boleh termasuk riba.¹⁵ Hal ini sesuai dalam Al-Qur'an Surat Al-Ma'idah Ayat 87:

مَا طَيَّبْتِ تُحْرِمُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْيَهَا
 يُحِبُّ لَا اللَّهُ إِنَّ تَعْتَدُوا وَلَا لَكُمْ اللَّهُ أَحَلَّ
 الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (Q.S. Al – Maidah Ayat 87)*

Ayat ini memberitahu kita bahwa Allah telah mengajarkan hamba-hamba-Nya jalan yang benar dan menganugerahkan rahmat kepada mereka. Namun, pemberian ini perlu disambut dan digunakan dengan bijaksana, tidak berlebihan. Firman ini menyoroti peringatan agar tidak bertindak melampaui

¹⁴ Sumarin, *Ekonomi Islam sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 100-103

¹⁵ 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).

batas wajar, misalnya mengonsumsi makanan untuk merasa kenyang. Gagasan tentang kebutuhan dan kegunaan mempengaruhi cara konsumsi umat Islam. Untuk mendasarkan syarat pada gagasan masalah (kemaslahatan), maka seorang muslim perlu menerapkan gagasan keinginan dengan mengacu pada konsep kemanfaatan. Oleh karena itu, keinginan manusia didasarkan pada semua komoditas dan jasa yang menghasilkan keuntungan..¹⁶

K Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, pentingnya kualitas produk adalah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁷ Menurut Tjiptono, faktor pertama yang mendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Philip Kotler menggambarkan produk sebagai sesuatu yang dapat diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas atau kinerja produk, keunggulan kompetitif tercipta, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁸ Dalam hal ini, hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen saling berkaitan erat. Selama perusahaan mampu menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk perusahaan, konsumen juga akan mendapat kepuasan dari hal tersebut dan menjadikan konsumen terus berminat dalam mengonsumsi ulang produk yang dikeluarkan oleh perusahaan berulang kali.

¹⁶ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Yogyakarta : Budi Utama, 2020), 35.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016), 204.

¹⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 69.

