

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>12</sup>

Sedangkan menurut Saladin, “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.<sup>13</sup>

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen dari produsen atau perusahaan adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1. Millenium Ed.* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), 13.

<sup>13</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 121.

berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>14</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.<sup>15</sup> Pengertian kualitas sangat beraneka ragam menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandi Tjiptono, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>16</sup>

Lalu menurut Lupiyoadi, menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.<sup>17</sup>

Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta factor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan pelanggan, produk tersebut semakin berkualitas.

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Marketing Management Marketing 11<sup>th</sup> Edition*, (New Jersey: Prentice Hall Int’ 1, 2003), 84.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Armstrong Garry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Imam Nurmawan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 34.

<sup>16</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2000), 57.

<sup>17</sup> Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, 158.

## 2. Pentingnya Kualitas Produk

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.<sup>18</sup>

## 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Secara umum factor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
2. Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono berpendapat bahwa factor yang sering

---

<sup>18</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, 17.

digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 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*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- f. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 146.

#### 4. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:<sup>20</sup>

a. Merk (*Brand*)

Merk (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat bentuk suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan, kemampuan, operasional dan pemberian serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management*” (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total untuk meningkatkan nilai pelanggan.

---

<sup>20</sup> Kotler Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 354.

## 5. Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai focus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan system produk dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:<sup>21</sup>

- a. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generic (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expented Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (*Protential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

---

<sup>21</sup> Ibid., 279.

## 6. Produk dalam Pandangan Islam

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam. Jaminan Produk Halal (JPH) adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan Sertifikat Halal.<sup>22</sup> Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: “Tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat islam”.

Produk halal dan baik (berkualitas) sangat dibutuhkan khususnya oleh umat islam. Untuk itu diperlukan adanya label halal pada setiap produk, sebab Negara Indonesia tidak hanya dihuni oleh orang-orang beragama islam. Undang-Undang No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal tidak mewajibkan seluruh perusahaan untuk melabelisasi produknya dengan label sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Undang-Undang tersebut hanya mewajibkan perusahaan untuk memasang label halal pada kemasan produk yang sudah disertifikasi halal oleh MUI. Disisi lain, saat sebenarnya kita sudah membutuhkan sistem promosi dan pelayanan yang halal dan baik.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> *Dirjend Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, UU RI No 33 Thn 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*, (Jakarta: Dirjend Bimbingan Masyarakat Islam, 2015), Bab I, Pasal I, Ayat 1-3. 3-4.

<sup>23</sup> *Zainuddin Nur, Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan (Studi Kasus Tentang Produk dan Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Syariah)*, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016), 45. Skripsi.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.<sup>24</sup>

#### **a. Menurut Philip Kotler dan Keller**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.<sup>25</sup>

#### **b. Menurut Band**

Kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidaklah tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau

---

<sup>24</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Total Quality Management), (Jakarta: Galia Indonesia, 2001), 45.

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Ed. 13*, 140.

jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.<sup>26</sup>

c. Oliver

Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook dan Reilly mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diberi.<sup>27</sup>

## 2. Macam-macam Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbagi menjadi dua:

a. Kepuasan fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. misal: karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

---

<sup>26</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, 46-47.

<sup>27</sup> Ibid.

b. **Kepuasan Psikologis**

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal: perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

**3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Rambat lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. **Kualitas produk.** Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari factor eksternal adalah citra merek.
- b. **Kualitas pelayanan.** Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. **Emosional.** Pelanggan akan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merk yang mahal.
- d. **Harga.** Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. **Biaya.** Pelanggan tidak perlu untuk mengeluarkan biaya tambahan lagi atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu

produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>28</sup>

#### 4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dalam Ratih Hurriyati ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiiaannya untuk selalu menggunakan produk, jasa tersebut.

b. Keluhan (Komplain)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak dapat ditangani dengan segera.

c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggungjawab.<sup>29</sup>

Ada beberapa metode lain yang dapat digunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya. Pendapat

---

<sup>28</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 102.

<sup>29</sup> Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 103.

Kotler dalam Tjiptono mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyediakan kartu komentar (yang bias diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), dan lain-lain.<sup>30</sup> Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapat gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya :

---

<sup>30</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 16.

- a) *Directly Reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem Analysis*, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance- Performance Analysis*, yaitu dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

### 3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab perusahaan pelanggan dalam menangani setiap keluhan.

#### 4) *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>31</sup>

### 5. **Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam**

Dalam pandangan islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut Yusuf Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan:<sup>32</sup>

#### a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Jika terdapat aib atau cacat pada barang yang diperdagangkan maka harus dijelaskan sebagaimana keadaan barang tersebut.

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. II cet. 3, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 34.

<sup>32</sup> Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: GIP, 1997), 175.

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengendalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Maka dari itu penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan.

**C. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan pelanggan, begitu

sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.<sup>33</sup> Mowen dkk mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed kedua belas, (Jakarta: Erlangga, 2008), 283.

<sup>34</sup> Mowen, Jhon, dkk, *Perilaku Konsumen*, Edisi kelima jilid dua, (Jakarta: Erlangga, 2002), 89.