

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, kualitas merupakan keseluruhan corak dan karakteristik suatu produk atau jasa yang membantu kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung.¹⁷ Definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas dilihat dari keseluruhan elemen yang melekat pada produk atau layanan yang ditawarkan, bukan dilihat dari satu elemen saja. Secara sederhana, kualitas produk bisa dimaknai sebagai sejauh mana suatu produk mempunyai keunggulan dari segi desain, fungsi, bahan, ketahanan dan elemen lain yang melekat padanya.

Menurut Mahmud, kualitas produk ialah alat penting dalam menentukan posisi yang melambangkan kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi kendalan, keawetan, kemudahan pemakaian dan perbaikan, serta hal-hal lainnya.¹⁸ Definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas suatu produk bukan dilihat dari seberapa canggih atau mahal nya produk tersebut, namun lebih kepada bagaimana produk tersebut dapat memenuhi harapan pembeli dalam hal fungsi, tampilan, fungsi dan hal lain ketika produk tersebut digunakan.

¹⁷Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Penerbit Erlangga, 2009).

¹⁸ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007).78.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu mencukupi kebutuhan pelanggan.¹⁹ Definisi tersebut menunjukkan bahwa suatu produk bisa dikatakan berkualitas jika mempunyai sifat atau fitur yang sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kualitas yang dimaksud meliputi beragam aspek, seperti ketahanan, kemudahan pemakaian, tampilan yang menarik, dan lain-lain. Ketika produk bisa berfungsi secara optimal, maka produk tersebut dianggap mempunyai kualitas yang baik. Oleh sebab itu, kualitas produk sangat berkaitan dengan persepsi dan pengalaman pembeli dalam menggunakan produk tersebut, bukan dari pandangan produsen saja.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan kinerja dari produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menggambarkan fungsi utama dari produk, namun juga meliputi beberapa hal seperti bahan, desain, ketahanan, dan beberapa faktor lain. Produk yang berkualitas merupakan produk yang bisa memberi manfaat secara optimal, mudah pemakaiannya, dan mempunyai tampilan yang rapi dan menarik. Dengan kata lain, kualitas produk merupakan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi ekspektasi dari pembeli, baik dari segi penampilan maupun fungsinya dalam pemakaian sehari-hari.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, dimensi atau indikator dari kualitas produk ada

¹⁹Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012).224.

8, antara lain:

a. *Performance* (performansi)

Performance (performansi) berhubungan dengan aspek fungsional dari produk dan menjadi karakteristik utama yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika berkeinginan membeli sebuah produk yang meliputi *Faster* (lebih cepat) berhubungan dengan waktu yang menerangkan kemudahan dan kecepatan atau cara mendapatkan produk, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berhubungan dengan biaya yang menerangkan ongkos atau harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap produk.

b. *Feature* (keistimewaan tambahan)

Feature (keistimewaan tambahan) menjadi bagian kedua dari *performance* (performansi) yang menambah fungsi dasar berhubungan dengan pilihan dan pengembangannya.

c. *Reliability* (kehandalan)

Reliability (kehandalan) berhubungan dengan peluang suatu produk menjalankan fungsinya dengan berhasil pada waktu tertentu. Dengan demikian, *reliability* (kehandalan) merupakan ciri-ciri yang mempertimbangkan peluang keberhasilan dalam pemakaian produk tersebut.

d. *Conformance* (konformansi)

Conformance (konformansi) berhubungan dengan tingkat sesuai atau tidaknya produk terhadap detail yang sudah diputuskan sesuai

dengan keinginan pelanggan. *Conformance* (konformansi) mempertimbangkan karakteristik operasi dan karakteristik desain produk memenuhi standar yang sudah diputuskan, serta kerap diartikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*Conformance of Requirements*).

e. *Durability* (daya tahan)

Durability (daya tahan) merupakan dimensi masa pakai dari suatu produk. Karakteristik tersebut berhubungan dengan daya tahan produk tersebut.

f. *Service Ability* (kemampuan pelayanan)

Service Ability (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berhubungan dengan keramahan, kecepatan, kemudahan, kompetensi, serta ketepatan dalam perbaikan.

g. *Aesthetics* (estetika)

Aesthetics (estetika) merupakan dimensi yang sifatnya subyektif sehingga berhubungan dengan peninjauan pribadi dan pertimbangan dari referensi atau pilihan pribadi. Dengan begitu, estetika produk mayoritas berhubungan dengan perasaan individu dan mencakup ciri-ciri tertentu.

h. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)

Perceived Quality (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berhubungan dengan tanggapan pelanggan dalam menggunakan

produk.²⁰

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan yaitu suatu kondisi dinamis yang mempunyai keterkaitan erat dengan produk, jasa, proses, sumber daya manusia, dan lingkungan yang setidaknya bisa memenuhi atau bahkan bisa melebihi ekspektasi terkait kualitas pelayanan. Menurutnya, makna kualitas pelayanan ini merupakan cara untuk memenuhi keperluan yang diikuti dengan kehendak konsumen dan ketepatan upaya penyampaiannya supaya bisa memenuhi impian dan kepuasan pelanggan tersebut.²¹

Menurut Parasuraman dalam Sanurdi, kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan, baik berwujud atau tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan cara memberikan produk atau layanan yang disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan dari produk atau layanan tertentu.²² Hal tersebut menunjukkan bahwa semua yang berkaitan dengan pelayanan pasti meliputi hal yang berwujud dan hal yang tidak terwujud. Maka, kualitas pelayanan dilihat dari kedua hal tersebut yang dimaksimalkan tanpa terdapat pemindahan kepemilikan dari pelayanan tersebut.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset. 2019. 136

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2020).

²² Sanurdi, *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*. 26.

Menurut Jasfar, kualitas pelayanan merupakan kemampuan sebuah usaha dalam memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.²³ Dari pengertian tersebut diketahui bahwa yang dinamakan kualitas pelayanan berarti berkaitan dengan kemampuan usaha dalam memaksimalkan pemberian pelayanan sampai pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan sudah sesuai atau bahkan melebihi apa yang mereka inginkan. Bisa sangat menguntungkan jika suatu usaha mampu memberikan pelayanan dengan sangat memuaskan, karena itu akan membuat pelanggan memberikan ulasan yang positif.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang melibatkan beragam hal seperti, produk, layanan, proses, sumber daya manusia, dan lingkungan yang bertujuan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan penyediaan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, namun juga mencakup persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik bisa tercapai ketika persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan sesuai atau melampaui ekspektasi mereka.

2. Jenis-Jenis Pelayanan

²³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu* (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2009).49.

Pelayanan dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu layanan lisan, layanan tulisan, dan layanan melalui tindakan.

1. Layanan Lisan

Layanan lisan dilakukan oleh petugas di bidang humas (hubungan masyarakat), layanan informasi, serta bidang lainnya yang bertugas memberikan penjelasan atau informasi kepada siapa saja yang membutuhkannya.

2. Layanan Tulisan

Layanan tulisan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang sangat signifikan dalam pelaksanaan tugas. Hal ini terlihat tidak hanya dari jumlahnya, tetapi juga dari perannya. Secara umum, pelayanan melalui tulisan sangat efisien, terutama dalam konteks layanan jarak jauh, karena mempertimbangkan faktor biaya. Guna memastikan bahwa layanan tulisan memuaskan pihak yang dilayani, penting untuk memperhatikan faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya, termasuk pengetikan, penandatanganan, dan pengiriman kepada pihak terkait.

3. Layanan melalui Tindakan

Dilakukan oleh mayoritas kalangan menengah dan bawah. Oleh karena itu, keahlian dan keterampilan petugas sangat mempengaruhi hasil dari tindakan atau pekerjaan yang dilakukan.²⁴

²⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.Jogjakarta:Unitomo Press.65.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang digunakan oleh konsumen untuk memberikan nilai kepada suatu kualitas pelayanan. Lima indikator tersebut antara lain,

- a. Keandalan (*Reliability*), kemampuan individu untuk menyediakan layanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), keinginan karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan cepat
- c. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang bisa diandalkan yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari risiko, bahaya, atau keragu-raguan.
- d. Empati (*Emphaty*), meliputi perhatian khusus, kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan yang lebih spesifik.
- e. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi sarana prasarana fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.²⁵

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, kepuasan diartikan sebagai suatu evaluasi pengalaman yang berkaitan dengan produk dan layanan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah melakukan perbandingan antara ekspektasi dan apa yang dia terima. Jika pelanggan

²⁵ Fandy Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset. 2019.

sudah mendapatkan kepuasan dari nilai yang ada pada produk atau layanan, kemungkinan untuk menjadi pelanggan tetap sangatlah besar.²⁶

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan dimana individu menyatakan hasil dari perbandingan mengenai kinerja produk layanan yang didapatkan dengan apa yang dia harapkan.²⁷ Sedangkan, Umar dalam Meithiana menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dari pelanggan setelah melakukan perbandingan antara apa yang suda dia terima atau dapatkan dengan apa yang dia harapkan.²⁸

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau perasaan yang timbul setelah pelanggan membandingkan antara harapan mereka dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Kepuasan ini merupakan hasil dari penilaian pengalaman pelanggan, dimana perasaan positif akan muncul jika kinerja produk atau layanan melebihi atau setidaknya sesuai dengan harapan mereka.

2. Faktor-Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti dalam Sanurdi, terdapat lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu

a. Kualitas Produk

Jika produk yang dibeli oleh pelanggan mempunyai kualitas yang baik, pelanggan akan merasa puas.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*, Yogyakarta: Andi Offset.2019.

²⁷ Chandra, Chandra, and Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*.120.

²⁸ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.2009.

b. Kualitas Pelayanan

Dalam hal jasa atau pelayanan, hal ini sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada saat dilayani dengan baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka, akan muncul suatu kepuasan tersendiri.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa senang dan percaya diri bahwa orang yang melihatnya akan kagum kepadanya jika dia menggunakan produk dengan merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan tinggi. Kepuasan yang didapatkan bukan hanya dari kualitas produk atau layanan, namun nilai sosial dari merek tertentu yang membuatnya merasa puas.

d. Harga

Pada beberapa pelanggan, produk atau layanan yang berkualitas namun mempunyai harga terjangkau akan mendorong timbulnya kepuasan pelanggan.

e. Biaya

Tidak adanya biaya tambahan dan boros waktu dalam proses mendapatkan suatu produk atau layanan membuat pelanggan cenderung lebih puas.²⁹

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan indikator kepuasan pelanggan yang dikemukakan Tjiptono,

²⁹ Sanurdi, *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*.65-66.

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara kinerja produk atau jasa perusahaan dengan harapan pelanggan.

b. Minat Pembelian Ulang

Pelanggan diminta untuk menentukan apakah mereka akan menggunakan atau membeli barang atau jasa perusahaan lagi.

c. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk menyarankan produk kepada orang-orang di dekatnya adalah langkah penting untuk dievaluasi dan dipertimbangkan.³⁰

D. Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, kualitas mempunyai kaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas mampu memberikan dorongan secara khusus kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam waktu yang lama dengan perusahaan. Ikatan emosional tersebut bisa membantu perusahaan dalam memahami dengan benar terkait ekspektasi dan keperluan konsumen secara spesifik. Sehingga pada suatu waktu perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman menyenangkan dari pelanggan dan meminimalisir atau bahkan menghilangkan pengalaman yang kurang menyenangkan dari pelanggan.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset. 2019.

Penilaian konsumen mengenai kepuasan dan ketidakpuasan suatu produk dan layanan yang dia rasakan dilakukan dengan membanding segala ekspektasi dengan apa yang memang dia dapatkan secara nyata. Konsumen bisa menilai kepuasan dan ketidakpuasan suatu produk dan layanan setelah merasakan layanan tersebut. Dalam menilai kualitas produk dan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pengalaman pribadi, tetapi bisa berasal dari informasi yang di dapatkan dari konsumen yang lain serta promosi dari perusahaan. Namun, akan lebih baik jika konsumen merasakan sendiri produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.³¹

³¹Eka Suhartini, "Kualitas Playanan Kaitannya Dengan Kepuasan Konsumen," 2002.66-67