

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong, mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik yang melekat pada satu produk atau layanan yang ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>25</sup> Menurut Tjiptono, kualitas produk diartikan sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.<sup>26</sup> Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik atau keunggulan suatu produk yang dinilai oleh konsumen berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.

Kualitas produk sangat penting agar konsumen merasa puas, jika makanan yang dihasilkan berkualitas baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka tingkat kepuasan mereka pun semakin tinggi. Produk yang berkualitas tinggi bisa membantu perusahaan untuk lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik membeli. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka citra perusahaan di mata konsumen akan semakin positif.

---

<sup>25</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 272.

<sup>26</sup> Tjiptono and Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2016). 95.

## 2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, indikator yang terdapat dalam kualitas produk sebagai berikut:<sup>27</sup>

### a. Kinerja Produk (*Performance Quality*)

Kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi dasarnya sesuai tujuan penggunaan. Hal ini menunjukkan kegunaan atau manfaat produk yang dibeli dan merupakan pertimbangan utama.

### b. Keragaman Produk (*Feature*)

Unsur tambahan atau pelengkap yang memberikan nilai lebih pada produk.

### c. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera setelah menggunakan produk atau layanan.

### d. Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat sejauh mana kemampuan produk cocok dengan standar yang tertera pada produk atau komitmen yang diberikan oleh produk tersebut.

### e. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan. Konsumen menganggap produk yang tahan lama sebagai produk berkualitas lebih tinggi dibandingkan produk yang hanya digunakan sebentar atau sering diganti.

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2nd ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016). 134.

f. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Citra dan nama baik produk terkait dengan produk atau layanan yang mereka berikan.

g. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, kemudahan dalam perbaikan, serta pelayanan pengelolaan keluhan yang memuaskan.

h. Keandalan (*Reliability*)

Terdapat kemungkinan kecil bahwa produk tersebut tidak dapat digunakan atau rusak.

### 3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Kualitas produk dalam pandangan Islam dipandang sebagai suatu kewajiban. Kualitas produk dalam berbagai praktik bisnis memiliki nilai yang sangat penting, sehingga pelaku usaha perlu memahami esensi dari kualitas sebagaimana yang dirasakan oleh konsumen.<sup>28</sup> Kualitas produk Islami mencakup kehalalan, kethayyiban (baik), kejujuran dalam produksi, serta tanggung jawab terhadap konsumen dan lingkungan.<sup>29</sup> Produk yang berkualitas adalah produk yang bisa digunakan dengan baik, dapat dikonsumsi, memberikan manfaat dan nilai, serta mampu memberikan dampak positif untuk meningkatkan moral maupun

---

<sup>28</sup> Ibrahim Hasballah, "Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan Di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie," *AMEENA JOURNAL* 1, no. 3 (2023): 331–39.

<sup>29</sup> Erni Ernawati, Muhammad Salman Al Farisi, and Erni Hermawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abon Ayam Arofah," *Journal Scientific of Mandalika* 6, no. 8 (2025): 2103–16.

kehidupan spiritual konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT di dalam QS. An-Naml ayat 88:<sup>30</sup>

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْفَعَنَّا كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ أَرْحَمُ حَئِيرٍ مِمَّا تَفْعَلُونَ ۝ ۸۸

Artinya: “Dan kamu lihat gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah SWT yang telah membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S An-Naml:88)<sup>31</sup>

Ayat tersebut menyatakan dalam memproduksi barang harus dilakukan dengan kualitas terbaik dan seoptimal mungkin, karena segala sesuatu di langit dan bumi telah diciptakan oleh Allah dengan kesempurnaan.

## B. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono diartikan sebagai kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi bahkan dapat melebihi harapan konsumen terhadap pelayanan.<sup>32</sup> Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan layanan yang tepat, sehingga mampu memenuhi harapan dan membuat konsumen merasa puas. Semakin baik kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka

<sup>30</sup> Winarsih and Rachma Indrarini, “Hubungan Antara Kualitas Produk Islami Dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab,” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 97–112, <https://doi.org/Doi:10.24042/revenue.v2i2.8315>.

<sup>31</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Almahira, 2017).

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015). 51.

semakin baik juga rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan yang tinggi tersebut pada akhirnya bisa memberi keuntungan bagi perusahaan tersebut.<sup>33</sup>

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

### a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik adalah bagian yang berkaitan dengan cara karyawan menyajikan produk serta tampilan fasilitas yang diberikan oleh penjual atau perusahaan.

### b. Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik secara terus-menerus, tanpa melakukan kesalahan dan memberikan pelayanan tepat waktu.

### c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kemampuan karyawan untuk merespons dan melayani konsumen secara cepat serta memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen.

### d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan kemampuan pegawai untuk membangun keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini

---

<sup>33</sup> Meithina Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. (surabaya: Unitomo Press, 2019). 62.

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2017). 180.

mencakup kemampuan dalam memberikan layanan, sikap sopan, pengetahuan, dan karakter yang dapat dipercaya, sehingga menghilangkan keraguan serta Risiko yang dirasakan oleh konsumen.

e. Empati (*Empathy*)

Empati adalah perhatian dan kepedulian baik dari karyawan maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, serta memberikan perhatian dan pelayanan secara personal kepada konsumen.

3. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Kualitas Pelayanan merupakan faktor utama dalam mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tinggi melalui nilai pelanggan.<sup>35</sup> Pelayanan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kemampuan ini tercermin dari kualitas sumber daya manusia dan lingkungannya. Sumber daya manusia adalah aset dalam organisasi, karena individu di dalamnya memberikan kontribusi berupa tenaga, kreativitas, dan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

Memberikan pelayanan kepada konsumen, setiap pihak harus bekerja secara profesional dan memiliki keterampilan yang baik. Sikap

---

<sup>35</sup> Rika Rahim, Marlyia Fatira AK, and Nia Apulina Karina, "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada *Mobile Banking* BSI," 2022, 513–19.

profesional dan terampil tersebut tercermin dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:<sup>36</sup>

﴿قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرُّكُمْ أَعْلَمُ ۖ مَن هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۗ﴾ (٨٤)

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad): Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing. Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.” (QS. Al-Isra: 84)<sup>37</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap orang harus melakukan kebaikan dan bertindak berdasarkan kemampuan yang dimilikinya. Ini berarti seseorang harus berusaha dengan tekun dengan kemampuan yang dimilikinya. Jika seseorang bekerja berdasarkan kemampuannya, maka hasil yang didapatkan akan lebih baik. Memberikan pelayanan dengan tulus dari hati, tidak melanggar perintah dan aturan yang telah ditetapkan Allah SWT adalah bentuk pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

### C. Kepuasan Konsumen

#### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan diartikan sebagai perasaan yang dirasakan konsumen sesudah membandingkan kinerja produk yang dikonsumsi dengan harapan yang dimilikinya, baik positif maupun negatif.<sup>38</sup> Menurut Tjiptono, kepuasan diartikan sebagai suatu evaluasi pengalaman yang berkaitan dengan produk dan layanan.<sup>39</sup> Kepuasan

<sup>36</sup> Nurhadi, “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah,” *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2018): 137–50, <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.2.1100>.

<sup>37</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. (Jakarta: Almahira, 2017).

<sup>38</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2015). 61.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, Dan Strategi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019).

konsumen merupakan penilaian subjektif yang dilakukan konsumen setelah memakai produk berdasarkan pengalaman dan hasil yang mereka rasakan.<sup>40</sup>

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai penilaian subjektif terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan yang timbul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen, sehingga menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Ketika performa produk sejalan dengan harapan, konsumen akan senang atau merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi atau bahkan sangat puas. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi kurang sensitif terhadap harga, serta memberikan penilaian positif terhadap perusahaan.<sup>41</sup>

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi, seorang pelanggan akan mengalami kepuasan jika harapannya terpenuhi dan akan merasa sangat puas jika harapannya harapannya terlampaui. Ada 5 faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yaitu:<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan (Konsep Pengukuran Dan Strategi)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019). 127.

<sup>41</sup> Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, ed. M Hamdi (Jember: UIN KHAS Press, 2023). 50.

<sup>42</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika mereka menganggap produk yang digunakan berkualitas baik. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi apabila memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi apabila layanan yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa senang dan percaya diri saat menggunakan produk atau merek tertentu yang memiliki citra baik di masyarakat. Kepuasan yang diperoleh tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari faktor sosial dan penghargaan diri (*self-esteem*) yang muncul saat menggunakan merek tersebut. Bahkan, meskipun harga produk terkesan mahal, konsumen tetap dapat merasa puas karena merek tersebut memberikan nilai emosional tersendiri.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas setara tetapi dijual dengan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai lebih besar kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Konsumen cenderung merasa puas terhadap produk atau layanan yang mudah diperoleh. Hal ini tidak memerlukan biaya tambahan maupun waktu yang lama untuk mendapatkannya.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono terdapat tiga indikator kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:<sup>43</sup>

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah seberapa baik kinerja yang diharapkan oleh konsumen sejalan dengan apa yang mereka alami, meliputi:

- 1) Produk yang diterima sesuai atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan
- 2) Fasilitas pendukung yang dirasakan sesuai atau lebih dari yang dibayangkan.
- 3) Pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan dari konsumen.

b. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali adalah kesediaan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa, berkaitan dengan:

- 1) Berminat untuk kembali karena layanan yang sangat memuaskan

---

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta, 2004). 101.

- 2) Keinginan untuk kembali karena fasilitas pendukung yang disediakan sangat memadai
- 3) Keinginan untuk kembali karena adanya nilai dan manfaat setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasi merupakan kemauan konsumen untuk memberikan saran tentang produk atau layanan kepada teman atau keluarga setelah mereka mencoba, meliputi:

- 1) Merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
- 2) Merekomendasikan teman atau kerabat karena fasilitas yang ada sudah memadai.
- 3) Merekomendasikan teman atau kerabat untuk mencoba produk yang ditawarkan karena memberikan nilai dan manfaat yang dirasakan setelah memakai produk atau layanan tersebut.

4. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam

Seorang muslim mempertimbangkan tujuan dalam melakukan aktivitas konsumsi, karena tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan semata, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan yang bernilai ibadah demi meraih keridaan Allah SWT, sebagaimana dijelaskan dalam surah Al An'am ayat 162:<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Dwi Novitasari, Nova Yanti Maleha, and Saprida, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk CV. Rhema Advertising Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di CV Rhema Advertising Palembang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* 4, no. 1 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/jimesha.v4i1.359>.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”. (QS. Al-An’am 162)<sup>45</sup>

Kata “hidupku” dalam ayat di atas sama artinya dengan berkonsumsi. Dalam Islam, perilaku konsumsi memiliki fungsi sebagai bentuk ibadah karena termasuk bagian dari perbuatan yang diperintahkan oleh Allah SWT. Oleh karena itu, konsumsi dapat bernilai ibadah. Konsumen muslim juga mengutamakan *maslahah*, yaitu manfaat dari keberkahan yang diperoleh dari usaha dalam mengonsumsi. Manfaat dirasakan ketika konsumsi mampu memenuhi kebutuhan fisik mental, maupun material, sedangkan keberkahan diperoleh apabila konsumsi tersebut selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

---

<sup>45</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. (Jakarta: Almahira, 2017).