

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Kata Kualitas mengandung banyak definisi dan makna. Beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai antara lain:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- e. Melakukan segala sesuatu sejak awal secara benar.
- f. Sesuatu yang bias membahagiakan pelanggan.¹

Menurut Kotler kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.²

2. Pengertian Produk

Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi

¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2000), 45

² M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 16

dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra).³

Menurut Sofjan Assauri produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.⁴

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁵ Kualitas produk mempunyai dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti eksistensi kekuatan tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kesesuaian yang bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan

³ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 153

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 199

⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Yogyakarta: Erlangga, 2008), 272

harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.⁶

Menurut Kotler dan Amstrong arti dari kualitas produk adalah “*The ability of a product to perform in functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.⁷

4. Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain:

a. Bentuk (*Form*)

Produk dalam dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

b. Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.

⁶ Ibid, 273

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles Of Marketing* (New Jersey: Preason Pretince Hall, 2014), 231

c. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bias meningkatkan kualitas produk jika competitor tidak memiliki fitur tersebut.

d. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi. Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah.

e. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi sesuai dengan standarnya.

f. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

g. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga pasca jual yang mencakup pelayanan reperasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

h. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk

i. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.⁸

Dari uraian diatas, indikator dari kualitas produk adalah bentuk (*form*), kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), daya tahan (*durability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), desain (*design*).

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari Bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau

⁸ Rizal Wahyu Kusuma, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.4 No 12, (STIESIA Surabaya: 2015), 3

membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai.⁹

Menurut Barnes, kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan melebihi harapan pelanggan.¹⁰

2. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Danang Sunyoto kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bias memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.¹¹

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil)

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 353

¹⁰ James G. Barnes, *Secret Of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 64

¹¹ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 35

produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.¹² Sedangkan Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.¹³

1) Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi, dalam bukunya mengatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:¹⁴

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *consistency*, dan *design*.

b. Sistem pelayanan yang baik

Konsumen akan merasa puas bila mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai harapan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak

¹² Ayu Arunika Utami, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Journal Vol 5, No 3, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), 4

¹³ Richard F. Gerson, *Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Terj. Widyaningrum (Jakarta: PPM, 2002), 3

¹⁴ Ibid, 5

mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi *social* atau *self esteem* yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu. Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang di berikan oleh brand dari produk tersebut.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkann suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2). Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie, kepuasan konsumen di bagi kedalam lima elemen:¹⁵

a. Harapan (*Expectations*)

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase pra pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.

b. Perbuatan (*Performance*)

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk actual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja actual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*)

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), 322

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja *actual* lebih baik atau kurang dari yang diharapkan.

e. Ketidaksesuaian

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja *actual* berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

3). Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tjiptono mengemukakan beberapa metode untuk mengukur kepuasan konsumen:¹⁶

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bias digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering di lewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bias diisi langsung ataupun yang bias di

¹⁶ Ibid, 344

kiriman via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukkan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan baik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya

menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya: dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat manis dan penilaian akan menjadi bias.

d. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan bersaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan di perolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4). Manfaat Kepuasan Pelanggan /Konsumen

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya:¹⁷

a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

¹⁷ Ibid, 310

- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masadepan, terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling.
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasar, penjualan, dan layanan pelanggan.
- d. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- e. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif.

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono terdiri dari:

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, diantaranya:

- a) Produk yang diperoleh apakah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh apakah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan transaksi ulang terhadap produk terkait, diantaranya:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dirasakannya kepada orang lain, diantaranya:

- a) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan.
- b) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa tersebut.¹⁸

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 38

6. Kepuasan Konsumen dalam Ekonomi Islam

Menurut Thorik G. dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun mengenai *heartshare* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heartshare* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan.¹⁹

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Adiwarman Karim mengatakan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.²⁰ Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran [3] : 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى

-اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ١٥٩

¹⁹ Sofyan Bachmind, *Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <https://www.academia.edu>, diakses pada 25 April 2020 07:09.

²⁰ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: IIT Indonesia, 2003), 73.

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekira kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.*²¹

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya al-Qur’an al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan, *“Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”*. Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi sesuatu masalah untuk

²¹ *Al-Quran Dan Terjemahanya*, (Jakarta: Duta Surya, 2012), 90.

mengenakkan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dll yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak memulai peperangan seperti mengatur strategi perang. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bula, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepadanya.²²

²² Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-Azhmi* juz 4, 245-252.

