

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu bagian dari modern marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹ Produk juga bisa diartikan segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide.²

2. Karakteristik produk yang berkualitas

Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diterapkan. Semakin sesuai standar yang

¹ M. Anang Firmansyah, *pemasaran produk dan merek (planning & strategy)* (Surabaya: Qiara media, 2019), 3.

² Lili Suryati, *Manajemen pemasaran* (Yogyakarta: Budi utama, 2012), 19.

ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.³ Menurut Tjiptono kualitas produk adalah kondisi dinamis yang erat kaitannya dengan produk, tenaga kerja, proses maupun tugas dan lingkungan yang sesuai bahkan lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen.⁴

Kualitas produk sebagai salah satu daya tarik konsumen. Karena adanya produk yang berkualitas juga berpengaruh terhadap salah satu tujuan perusahaan. Semakin baik kualitas produk, maka semakin baik pula citra perusahaan terhadap konsumen. Sehingga kualitas produk tidak lepas dari perhatian perusahaan.

3. Dimensi kualitas produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd menurut mereka dimensi kualitas produk yaitu: *Perfomance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- a. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- b. *Conformance to spesication* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

³Hani T Handoko, *Manajemen: edisi kedua, cetakan ketigabelas* (Yogyakarta: BPFE, 2002), 23.

⁴F. Tjiptono dan G. Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2005), 110.

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- c. *Featur* (Fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. *Reability* (Reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e. *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- f. *Perceived Quality* (kesan kualitas), terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.⁵

4. Kualitas produk dalam perspektif ekonomi Islam

Islam adalah agama yang sempurna. Islam mengatur segala yang akan kita lakukan, baik secara lahir maupun batin diatur dalam kitab suci al-Qur'an. Islam mengajarkan kita untuk berniaga dengan jalan yang baik, salah satunya yaitu dengan menjual barang yang memiliki kualitas yang baik. Dalam ekonomi Islam produk yang berkualitas baik adalah yang halal baik halal cara memperolehnya maupun halal *dzatnya* untuk

⁵ Slamet Riyadi, *Akuntansi Manajemen* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2017), 103-104.

digunakan dan memberikan manfaat bagi penggunanya. Hal ini dijelaskan dalam beberapa ayat suci Al-Qur'an, yaitu terdapat dalam Al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

artinya "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Terdapat dalam Al-Qur'an surah an-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

artinya "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang baik, halal dalam pandangan Islam baik secara *dzat* maupun cara memperolehnya dan tidak ada cacat, artinya produk tersebut harus memiliki kualitas yang bagus.

B. Kepuasan konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan bagi setiap perusahaan. Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁶ Kepuasan konsumen juga diartikan sebagai hasil kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan dan memenuhi harapan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon dari evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah menggunakan. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk tersebut.

2. Faktor-faktor kepuasan konsumen

Menurut Kotler, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terdapat 5 faktor yang mempengaruhi yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan atau jasa

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

⁶ Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen, Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andy, 2003), 103.

c. Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepada dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk terkait tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen akan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Sebuah produk yang mempunyai kualitas yang sama akan tetapi menetapkan harga yang relatif murah, hal ini akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

e. Biaya

Konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.⁷

3. Pengukur kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Armstrong, kepuasan konsumen dapat diukur dengan cara, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

⁷ Rambat Lupiyoadi, dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 185

Sistem organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. *GHost SHopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah mempekerjakan beberapa orang *gHost sHopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analisis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan guna perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan memberikan perhatian pada konsumen.⁸

4. Konsep kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam

⁸ Hans Baihaqi, et al, *Riset pemasaran dan konsumen* (Bogor: IPB Press,2011), 147.

Islam mengajarkan kita untuk senantiasa memiliki akhlak yang baik, termasuk dalam hal mengkonsumsi. Mengkonsumsi suatu produk tidak boleh berlebih-lebihan (*Israf*), akan tetapi harus dengan kebutuhan, karena etika seorang muslim dalam mengkonsumsi yaitu harus diseimbangkan antara tingkat pendapatan dan kebutuhan. Hal ini juga sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah al- Furqan ayat 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.

Kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam dalam memenuhi kebutuhan akan memilih barang yang memberikan manfaat secara maksimum. Dalam hal ini ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan.⁹ Semakin tinggi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, maka akan semakin tinggi pula nilai guna produk tersebut. Pada dasarnya nilai guna suatu produk merupakan bagian dari kemaslahatan. Menurut Imam asy-syathiby kemaslahatan manusia dapat terealisasikan apabila 5 unsur pokok dapat terwujud dan terpelihara yaitu agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-aql*), keturunan (*an-nasl*), dan harta (*al-maal*).¹⁰

⁹ Sadono Sukirno, *Pengantar teori mikro ekonomi*, edisi 3 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 152.

¹⁰ Abu isak Asy-syathiby, *al-muwafaqot fi ushul as-syariah*, jilid II (Beirut: Dar al-mar'ifah, t.th), 8.

Allah berfirman dalam al-Qur'an surah Hud ayat 18 sebagai berikut:

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا ۖ أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ
رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۗ أَلَا
لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ

“ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim.”

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan, ketika kita melakukan
perniagaan dengan baik dan tidak berbuat zalim, maka konsumen akan
merasa puas karena kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik.¹¹

¹¹ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syari'ah*, 37.