

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas**

##### **1. Pengertian Kualitas**

Kualitas diartikan juga sebagai suatu kondisi aktif yang berpengaruh terhadap nilai sesuatu. Kualitas adalah bagaimana teknik dapat difungsikan dalam mencari tahu kondisi apa saja yang dapat membentuk nilai (kesan) positif bagi pengguna dan perusahaan sehingga nilai produk yang disuguhkan dapat memiliki nilai yang baik. Kualitas dapat diukur dan diseragamkan sesuai dengan modal yang digunakan pernyataan ini Menurut pakar kualitas, William E. D.<sup>14</sup>

Menurut Feigenbhun, seutuhnya kepuasan pengguna terletak pada kualitas. Produk dianggap berkualitas jika memiliki kekuatan dalam memberi kepuasan kepada pengguna dari produk terkait.<sup>15</sup>

Jack Welch merupakan mantan CEO perusahaan asing *General Electric* menurutnya dasar dari kesetiaan konsumen adalah kualitas, benteng paling kuat perusahaan melawan pesaing serta mempertahankan pendapatan.<sup>16</sup>

##### **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andy, 2000), 20.

<sup>15</sup> Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 3.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 144.

Kualitas produk adalah pencipta kepuasan pelanggan.<sup>18</sup> Penentu pilihan konsumen untuk produk tertentu didasarkan pada kualitas yang melekat dalam produk. Produk yang dipasarkan harus melalui uji terlebih dahulu sebab konsumen sangat mengutamakan kualitas produk, meskipun terdapat produk lain yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya pengguna akan tetap mementingkan kualitas.

### 3. Indikator Kualitas Produk

Indikasi dari *product quality* (Kotler & Keller, 2012) bisa diuraikan sebagaimana berikut:

- a. *Form* (produk pada dasarnya memiliki struktur ataupun bentuk fisik yang dapat disentuh oleh salah satu panca indera manusia).
- b. *Feature* (adanya unsur fungsi dan manfaat pada produk yang dimaksud).
- c. *Customization* (penjual bisa mengolah produk sesuai dengan harapan pembeli).
- d. *Performance Quality* (adanya unsur kualitas produk yang dapat terjamin mutunya dengan biaya yang murah).
- e. *Conformance Quality* (menghasilkan produk yang sama dan memenuhi detail produk yang telah disepakati bersama).
- f. *Durability* (usia produk memadai atau atribut-atribut berharga terhadap produk-produk).

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2006), 272.

<sup>18</sup> Darmadi Durianto, Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 38.

- g. *Reliabilty* (tidak adanya kerusakan atau cacat pada produk yang telah ditentukan dalam kurun waktu tertentu).
- h. *Repairability* (ketika produk mengalami disfungsi maka ada yang namanya perbaikan).
- i. *Style* (mencakup *performance* dan *taste* produk yang diambil oleh pembeli).
- j. *Design* (fasilitas yang dapat memberikan pengaruh terhadap rasa, manfaat dan tampilan yang sesuai dengan keinginan pembeli).

## **B. Kepuasan Konsumen**

### 1. Pengertian Kepuasan

*Satisfaction consumer* (pengguna) menurut Kottler dan Keller bisa dimaknai perasaan gembira atau sedih akibat sesudah mengkomparasikan fungsi atau manfaat (hasil) barang yang direncanakan dan direnungkan pada fungsi yang diekspektasikan.<sup>19</sup>

Menurut Fandy Tjiptono kepuasan berangkat dari bahasa asing *satis* maknanya cukup baik dan *facio* maknanya membuat. *Satisfaction* adalah usaha dalam memenuhi atau membuat sesuatu yang sifatnya adekuat (memadai) namun, jikalau ditilik dari paradigma perilaku pengguna, makna kepuasan berubah menjadi sesuatu yang sifatnya general (kompleks).<sup>20</sup>

*Satisfaction costumer* bisa membentuk pondasi yang signifikan pada pembelian produk secara berulang atau berkala, terciptanya loyalitas pengguna, menjalin hubungan yang komprehensif antara produsen dengan konsumen dan dapat menciptakan rekomendasi dari produsen ke produsen lain sehingga

<sup>19</sup> Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (13 ed.), (Jakarta: Erlangga, 2008) , 139.

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2014), 353

perusahaan mendapatkan keuntungan, hal inilah yang dinyatakan oleh Kivetz dan Simonson. Tokoh lain yang bernama Kotler menyatakan bahwa kepuasan merupakan munculnya perasaan gembira atau sedih seorang individu setelah berusaha mengkomparasikan antara kesannya terhadap fungsi suatu jasa dan keinginannya.<sup>21</sup>

## 2. Indikator Kepuasan

Menurut Fandy Tjiptono kepuasan berangkat dari bahasa asing *satis* maknanya cukup baik dan *facio* maknanya membuat. *Satisfaction* adalah usaha dalam memenuhi atau membuat sesuatu yang sifatnya adekuat (memadai) namun, jikalau ditilik dari paradigma perilaku pengguna, makna kepuasan berubah menjadi sesuatu yang sifatnya general (kompleks).<sup>22</sup>

### a. Kesesuaian Harapan

Fase kesesuaian dari harapan konsumen dengan produk, yakni:

- 1) Produk yang diperoleh sebanding atau satu tingkat lebih baik dari harapan.
- 2) Pelayanan karyawan sebanding atau satu tingkat lebih baik dari harapan pengguna jasa.
- 3) Fasilitas yang didapat sebanding atau satu tingkat lebih baik dari harapan.

### b. Minat berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang.

Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang suatu produk atau berkunjung kembali, meliputi:

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), 42.

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2014), 353

- 1) Ingin datang kembali dikarenakan merasa puas dengan layanan dari karyawan.
- 2) Ingin datang kembali dikarenakan manfaat yang diperoleh dari produk terkait.
- 3) Ingin datang kembali dikarenakan perusahaan menyediakan fasilitas sesuai harapan.

c. Kesiapan Merekomendasikan

Konsumen bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait dengan suatu produk untuk dibeli , meliputi:

- 1) Merekomendasikan produk kepada orang lain dikarenakan pelayanan yang memuaskan.
- 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain dikarenakan perusahaan memberikan fasilitas penunjang .
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain dikarenakan produk tersebut membawa manfaat untuk dirinya.<sup>23</sup>

3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan terkait dengan kepuasan pelanggan, yakni:

- a. Kualitas produk, nilai kualitas dapat memberikan kepuasan.
- b. Kualitas pelayanan yakni pelayanan yang sesuai harapan dapat memberikan kepuasan.

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 35.

- c. Emosi, kepuasan melalui kekaguman orang lain kepada dirinya karena telah menggunakan merek tertentu, kepuasan ini di dapat dari sosial bukan kualitas produk.
  - d. Harga, dua produk dengan kualitas sama namun harga selisih lebih murah maka akan mendapat keunggulan tersendiri menurut konsumen.
  - e. Biaya, yakni tidak terdapat biaya tambahan untuk pembelian suatu produk merupakan kepuasan tersendiri untuk konsumen.<sup>24</sup>
4. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Prespektif Islam

Standart syariah merupakan tolak ukur menilai kepuasan pelanggan menurut pandangan islam. Kenyataan yang telah diterima dengan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah merupakan perbandingan tingkat kepuasan dalam pandangan islam.

Menurut Yusuf Qardawi, terdapat pedoman yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan.<sup>25</sup>

- a. Sifat jujur

Seluruh Personil yang terlibat dalam perusahaan harus ditanamkan rasa jujur. Hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW:

Artinya: *“Bahwasanya Nabi SAW bersabda: Muslim yang satu dengan Muslim lainnya adalah bersaudara, tidak halal bagi seorang muslim menjual barangnya kepada muslim lain, padahal pada barang tersebut terdapat*

<sup>24</sup> Rambat Lupiyoadi, dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 185

<sup>25</sup> Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (GIP: Jakarta, 1997), 175

*aib/cacat melainkan dia harus menjelaskannya” (HR. Ahmad, Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Thabrani)*

b. Sifat amanah

Yaitu mengembalikan segala hak kepada pemiliknya, tidak menngurangi hak orang lain juga tidak pula mengambil sesuatu yang melebihi haknya. Dalam berdagang disebut “mempromosikan dengan cara yang dapat dipercaya”, maksudnya adalah pedagang harus memberitahu rincian harga, *satisfaction* serta ciri-ciri produk secara jelas dan apa adanya kepada pembeli dan tidak melebih-lebihkannya. Dengan cara ini pembeli tidak akan ragu dalam memilih dan dapat mengerti tentang barang ataupun jasa yang ditawarkan tersebut.

c. Benar

Islam sangat mengecam pendustaan dalam perdagangan, lebih fatal jika disertai sumpah atas nama Allah swt. maka jika berdagang antara penjual dan pembeli harus bertindak benar dan harus menejelaskan barang yang di dagangnya, dengan itu kedua pihak akan memperoleh berkah dalam transaksinya. Dalam hadist Muttafaq ‘Alaih dari Hakim bin Hazm disebutkan bahwa:

*Artinya : “Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan, maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangannya dan*

*berbohong, maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu” (HR. Bukhori)*

## **5. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya, Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Pemilihan suatu produk oleh konsumen didasarkan pada kualitas produk. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen mengutamakan kualitas. Konsumen lebih memilih dan menyukai produk yang memiliki kualitas satu tingkat lebih baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan dari perusahaan menyajikan kepuasan tertinggi bagi konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan Konsumen tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan kualitas prooduk yang baik.