

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Produk**

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

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kotler, menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

## 2. Dimensi kualitas produk

Menurut laksana ada delapan dimensi kualitas produk yaitu terdiri dari:<sup>1</sup>

### a. Performance

Performance berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika akan membeli suatu produk yaitu meliputi faster berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini dan aspek cheaper berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

### b. Feature

Feature merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

### c. Reliability

Reliability berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk.

---

<sup>1</sup> Fajar Lakasana, *Manajemen Pemasaran*, (Sukabumi: Graha Ilmu, 2008), 89.

d. Conformance

Conformance berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

e. Durability

Durability merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk.

f. Service Ability

Service Ability merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

g. Aesthetics

Aesthetics merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

h. Perceived Quality

Perceived Quality bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk.

### 3. Mengukur Kualitas Produk

Menurut Gummesson yang dikutip oleh tjiptono ada empat sumber yang menentukan atau mengukur kualitas suatu produk yaitu:<sup>2</sup>

- a. Design Quality, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan pada waktu pertama produk didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Production Quality, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh kerja sama departemen manufaktur dan departemen pemasaran.
- c. Delivery Quality, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
- d. Relationship Quality, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh hubungan profesional dan sosial antara perusahaan dengan stakeholder (pelanggan, pemasok, agen dan pemerintah, serta karyawan perusahaan). Menurut tjiptono ada lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian kualitas produk, yaitu:<sup>3</sup>
  - 1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
  - 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas produk.
  - 3) Gap antara spesifikasi kualitas produk dan penyampain produk.
  - 4) Gap antara penyampaian produk dan komunikasi eksternal.
  - 5) Gap antara kualitas produk yang dirasakan dan kualitas produk yang diharapkan.

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *manajemen jasa*, (Yogyakarta : Andi,2004), 98.

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 3*, (Yogyakarta:Andi,2008), 80.

#### 4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Lareche dan Boyd (2005:442), indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan dan kenyamanan.
- b. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukanya cacat pada produk.
- d. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat di andalkan.
- f. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ahmad baihakki zaini. *Analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian*. universitas islam negeri syarif hidayatullahjakarta .2013

## 5. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.<sup>13</sup>

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE, 2000, hal. 139

<sup>14</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Op Cit*, Hlm. 380

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*<sup>15</sup>

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh

<sup>15</sup> Departemen Agama, *Op Cit.* Hlm 25

karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.<sup>16</sup>

Dari surah diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi suatu barang atau produk harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat memberikan manfaat pada konsumen dengan baik dan barokah.

---

<sup>16</sup> Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), Hlm. 481-483



## **B. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan (satisfaction) dalam Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2014).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan melakukan/menikmati suatu produk atau jasa. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

### **2. Manfaat Kepuasan pelanggan**

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2014):

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- f. Laba yang diperoleh menjadi meningkat

### 3. Metode Pengukuran kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya. Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

#### a. Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategi – strategi, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain.<sup>5</sup> Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

---

<sup>5</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015 h. 16

b. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- *Directly Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

- *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan

- *Problem Analysis*, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- *Importance-performance Analysis*, yaitu dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2009), mengemukakan beberapa dimensi/faktor yang membentuk kepuasan konsumen:

- a. **Kualitas produk.** Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency dan design.

- b. **Harga.** Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumberkepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.
  - c. **Service Quality.** Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.
  - d. **Emotional Factor.** Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.
  - e. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk/jasa tersebut.
5. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Boulding et al. Dan Keillor et al. Dalam Qin:<sup>6</sup>

- a. *Recommendation* adalah merekomendasikan produk yang sudah di beli kepada konsumen lainnya.
- b. *Intention* adalah niat untuk pembelian ulang.
- c. *Say good things* adalah Mengatakan hal yang baik setelah membeli.

---

<sup>6</sup> Prybutok Qin, et.al., "Perceived service quality in fast food restaurants: empirical evidence from china", *Internasional Journal of Quality and Reliability management*, 4(2010)V:27,424-437.

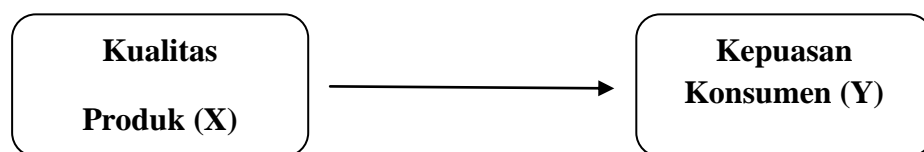
## 6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan dan salah satu sarana *positioning* utama pemasar yang mempunyai dampak langsung pada kinerja kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Wedarini menyebutkan sepuluh factor penentu kepuasan (ten domains of satisfaction) yang mempengaruhi perilaku pelanggan, salah satunya adalah kualitas produk. Dapat dikatakan apabila kualitas produk yang dihasilkan perusahaan bagus dan terjamin maka penjualan cenderung akan meningkat sehingga laba perusahaan juga ikut meningkat seperti direncanakan. Sedangkan apabila kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka kondisi ini dapat berdampak pada penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan juga akan ikut menurun pula. Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

### C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variable bebas (X) dan variabel terikat (Y) yaitu kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pastagigi Pepsodent.

**Gambar 2.1**  
**kerangka Berfikir**



Keterangan :

- X= Kualitas produk sebagai variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan konsumen (Y)
- Y= Kepuasan konsumen pasta gigi, sebagai variabel dependen (terikat) yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk (X).