

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

Tjiptono mengatakan bahwa produk merupakan segala yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan suatu sikap yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang ditanyakan atau diimplikasinya. Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasaran harus memilih tingkat kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkat kualitas yang akan di capai atau dijanjikan. Jadi, dalam

prateknya semua perusahaan harus keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.

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, realbility, precision, ease of operatoin and repair, and other valued attreIBUTES"* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan dirabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

## **2. Pentingnya Kualitas Produk**

Arini, mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, antara lain :

### **a. Meningkatkan repurasi perusahaan**

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk yang berkualitas akan mendapatkan predikat baik serta dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

### **b. Menurunkan biaya**

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

### **c. Meningkatkan pangsa pasar**

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karean perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

d. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

e. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk yang dihasilkan, maka perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

f. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga, melainkan kualitas produk, hal ini yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.<sup>12</sup>

### 3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa aja yang digunakan oleh konsumen untuk

---

<sup>12</sup> Ariani dkk, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 99-102

membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:<sup>13</sup>

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- b. *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.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

---

<sup>13</sup> *Pengertian Produk*”, dalam [http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisiklasifikasi-dimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisiklasifikasi-dimensi_30.html) ( 26 Mei 2021)

- e. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidaklangsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapatdari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

#### **4. Indikator Kualitas Produk dalam Islam**

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena apa pun jenis bisnis yang dijalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang. Adapun cara membentuknya antara lain:<sup>14</sup>

- a. *Brand*/merk, beri nama produk yang bercitra dan bergengsi sehingga akan mudah diingat oleh para konsumen.
- b. Keistimewaan, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang memiliki daya tarik religius (halal) yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- c. Jujur, jika terdapat produk yang cacat, jelaskan cacatnya kepada konsumen tanpa harus berbohong, berdusta, bahkan sampai mengucapkan sumpah

---

<sup>14</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 168.

serapah. Jika hal itu terjadi, bisnis yang dijalankan tidak akan berkah dan keuntungan akan hilang/rusak.

- d. Manfaat, tunjukkan kepada konsumen mengenai manfaat utama produk tersebut.
- e. Kemasan, buat kemasan yang menarik dan rapi sehingga produk dapat terlindungi dengan baik.
- f. Pelayanan, layani konsumen dengan sikap yang ramah, santun, berikan senyuman, ucapkan terima kasih, dan jika keliru tidak perlu gengsi untuk mengucapkan permintaan maaf, serta jangan mengajak konsumen berdebat sekalipun kita benar.

Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas (ikhsan) adalah suatu hal yang harus dilakukan. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Demikian juga pada produk, jika kualitas produk diabaikan, konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian.

## **B. Kepuasan Konsumen**

### **1. Definisi Kepuasan**

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Donni Juni Priansa, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi,

pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.<sup>15</sup>

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.<sup>16</sup> Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.<sup>17</sup>

Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya.<sup>18</sup>

Berdasarkan uraian berbagai teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan parameter seorang pelanggan setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima) dengan yang diharapkannya.

## **2. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. (Gambar 2.1)

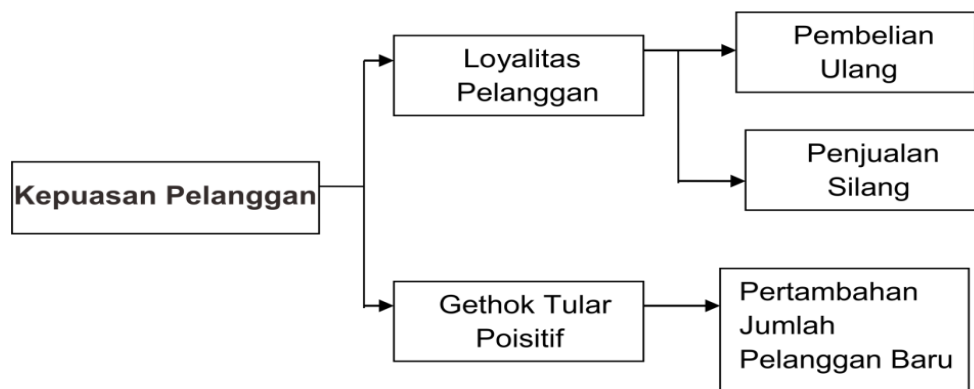
---

<sup>15</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 196-197

<sup>16</sup> Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: ineka Cipta, 1997), 233

<sup>17</sup> Handi, Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), 253

<sup>18</sup> iana, Irine, *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2009), 61



Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling* ); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product line extension, *brand extension*, dan *new add on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction (ed 3)*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), 57



### **3. Karakteristik Kepuasan**

Setelah kepuasan terbentuk maka perusahaan harus bisa mempertahankannya sampai bisa membawa konsumen pada tingkat loyalitas. Kepuasan harus ditingkatkan menjadi tahap sangat puas, menurut Kotler ciri-ciri konsumen yang sangat puas adalah sebagai berikut:

- 1) Menjadi setia.
- 2) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang ada.
- 3) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk/jasanya.
- 4) Kurang memberikan perhatian pada merek, iklan dan kurang sensitif terhadap harga.
- 5) Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.
- 6) Memberikan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada pelanggan karena transaksi menjadi menurun.<sup>20</sup>

### **4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila nilai mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan

---

<sup>20</sup> Husain Umar, *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusat, 2005), 65

merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>21</sup>

## **5. Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan hasil dari penilaian pelanggan bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pengetahuan ini bisa lebih atau kurang :

Menurut Wira Sutedja terdapat beberapa hal yang diinginkan pelanggan antara lain:<sup>22</sup>

- 1) Pelanggan ingin diperlakukan adil dan jujur, dan penuh hormat
- 2) Pelanggan ingin lokasi pelayanan yang strategis.
- 3) Pelanggan ingin pelayanan yang tepat waktu dan efisien.
- 4) Pelanggan ingin pemecahan yang baik atas persoalan mereka.
- 5) Pelanggan ingin diperlakukan seperti raja, yang ingin selalu dilayani dan diperhatikan.

---

<sup>21</sup> Lupiyoadi, *Rambat dan Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke Dua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 185

<sup>22</sup> Sutedja, Wira, *Panduan Layanan Konsumen*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 3

- 6) Pelanggan ingin uang mereka dihargai.
- 7) Pelanggan hanya menginginkan pelayanan yang terbaik.

Indicator Kepuasan Konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip Tjiptono terdiri dari:<sup>23</sup>

- 1) Kesesuaian Harapan
- 2) Minat Berkunjung Kembali/Melakukan Pembelian Ulang
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan

## **6. Pengertian Kepuasan Konsumen Konvensional dalam Islam**

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.<sup>24</sup>

Band mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap

---

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

<sup>24</sup> Muhammad, *ekonomi mikro dalam perspektif islam*, (BPFE-Yogyakarta, edisi:2004/2005), 56.

barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.<sup>25</sup>

Sedangkan menurut ekonomi islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan.<sup>26</sup> Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Akan tetapi, konsumsi dalam islam tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik saja, tetapi lebih mempertimbangkan aspek masalah yang menjadi tujuan dari syariat islam (*maqashid syariah*). Teori masalah cakupannya lebih luas dari teori utility. Masalah dalam ekonomi islam, diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Imam asy-syathiby mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terrealisasi apabila lima unsure pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-maal*).<sup>27</sup> Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsure pokok tersebut.

Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rosulullah, seperti makan

---

<sup>25</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, edisi ketiga (Jakarta: Rajawali pers, 2002), 45.

<sup>26</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2008, 28.

<sup>27</sup> Abu isak Asy-syathiby, *al-muwafaqot fi ushul as-syariah*, (Beirut: Dar al-mar'ifah, 2014), 8.

sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi negative apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa penambahan terus menerus dalam mengonsumsi suatu barang, tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sampai mencapai batas maksimum rasa puas itu. Sedangkan dalam islam kepuasan konsumen adalah memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Untuk mengetahui kepuasan seorang konsumen dalam teori ekonomi, dapat diilustrasikan dalam bentuk nilai guna total (*total utility*) dan nilai guna tambahan (*marginal utility*). Untuk mewujudkannya prinsip pemaksimalan kepuasan konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas, dilakukan dengan pendekatan melalui kurva kepuasan sama (*indifference curve/IC*) dan garis anggaran pengeluaran (*budget line*). Sementara itu dalam islam kita mengenal adanya *kurva iso-maslahah*.