

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas**

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

Menurut Kotler Philip dan Keller, kualitas adalah sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.<sup>1</sup>

Menurut Lupioyadi, kualitas merupakan sifat atau karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain pelanggan yang menentukan dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik produk tersebut memenuhi kebutuhannya.<sup>2</sup>

Menurut Tjipto, kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>3</sup>

Berdasarkan kesimpulan diatas kualitas merupakan tingkat mutu pada baik buruknya atau taraf maupun derajat suatu barang dan jasa. Salah satu faktor terpenting dalam dunia bisnis yang mana baik buruknya suatu produk di perusahaan dapat diukur dari kualitasnya.

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

---

<sup>1</sup>Kotler Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2016), hal 138.

<sup>2</sup>Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta : Salemba, 2014), hal 63

<sup>3</sup>Fandy Tjipto, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), hal 115

Menurut Kotler Keller, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, kemudahan mengoperasikan produk tersebut.<sup>4</sup>

Menurut Handoko, kualitas produk merupakan kondisi sebuah barang berdasarkan pada penelitian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.<sup>5</sup>

Menurut Tjipto, kualitas produk merupakan hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen yang mana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.<sup>6</sup>

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis yang dimana setiap perusahaan mampu berinovasi mengembangkan produk yang ditawarkan serta memperbarui suatu produk yang akan digunakan untuk meningkatkan kualitas produk tersebut yang sesuai oleh harapan konsumen serta dapat menjalankan fungsi produk itu sendiri.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

a) Fungsi suatu Produk

Fungsi dan kegunaan suatu produk tersebut.

b) Wujud Luar

Wujud luar adalah bentuk, pengemasan hingga warna suatu produk yang terlihat oleh konsumen agar tertarik untuk membeli.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>Kotler Keller, *Manajemen Pemasara*, (Jakarta : Erlangga, 2010), hal 143.

<sup>5</sup>Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 2008), hal 201.

<sup>6</sup>Tjipto, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andy Offset, 2012), hal 151.

#### 4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjipto, kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

a) Bentuk (*Form*)

Bentuk merupakan sebuah produk yang meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b) Fitur (*Featur*)

Fitur merupakan karkteristik atau ciri-ciri yang melengkapi fungsi atau manfaat dasar suatu produk.

c) Penyesuaian (*Customization*)

Penyesuaian adalah suatu pemasar dapat mendefinisikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan konsumen.

d) Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama produk beroperasi. Hal ini menentukan manfaat atau khasiat produk yang di beli menjadi bahan pertimbangan pertama.

e) Kesesuaian (*Comformance Quality*)

Kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan pada produk atau semacam janji yang dijanjikan oleh produk tersebut.

f) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ketahanan atau usia pada suatu produk. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Sehingga produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

---

<sup>7</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi Edisi Pertama*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), hal 362.

g) Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Beberapa produk diperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

h) Reliability (Pemeriksaan)

Jika suatu produk terdapat cacat maupun rusak setelah pengiriman, maka perusahaan bersedia untuk mengganti sesuai waktu garansinya.<sup>8</sup>

## 5. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Kualitas produk dalam perspektif islam adalah suatu produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk dijual sesuai kebutuhan dan keinginan manusia yang tiada henti menginginkan suatu hal Sehingga sering kali mengakibatkan ketidakjelasan antara keinginan dan apa yang benar-benar menjadi kebutuhan hidup. Adapun kualitas produk harus memenuhi unsur manfaat yang riil bagi kehidupan bukan sekedar memberikan kepuasan maksimum saja.<sup>9</sup> Kemudian hal ini sudah dijelaskan dalam beberapa ayat suci Al-Qur'an, yaitu :

a) Terdapat dalam QS 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."*

Berdasarkan ayat diatas, produk yang dijual harus halal dan baik, baik dalam arti produk yang di jual dengan kualitas baik dari bahan pilihan terbaik.

b) Terdapat dalam QS An-Nisa' Ayat 29

---

<sup>8</sup>Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran 2 Edition*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), hal 134.

<sup>9</sup>Havis Aravik, *Ekonomi Islam*, (Malang : Empatdua, 2016), hal 105-110.

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.”*

Kesimpulan dari ayat diatas, dalam jual beli harus jujur dan tidak ada unsur penipuan. Kemudian bahwa produk yang dijual bisa memberi bermanfaat bagi manusia dan tidak ada unsur batil.

## **B. Kepuasan**

### **1. Pengertian Kepuasan**

Menurut Lovelock dan Wirtz, kepuasan adalah penilaian ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut.<sup>10</sup>

Menurut Supranto, Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.<sup>11</sup>

Menurut Tjipto, kepuasan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik..<sup>12</sup>

Kepuasan adalah keadaan yang dirasakan seseorang setelah dia mengalami suatu hasil yang telah memenuhi berbagai harapannya. Kepuasan muncul pada

---

<sup>10</sup>Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang : UB Press, 2017), hal 58.

<sup>11</sup>Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2011), hal 223.

<sup>12</sup>Tjipto, *Strategi Pemasaran edisi 3*, (Yogyakarta : Andi, 2012), hal 301.

perasaan seseorang atau pelanggan, setelah membandingkan hasil yang dirasakan atau peroduk yang diterima dan dirasakan dengan yang diharapkan.

## **2. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Women, kepuasan konsumen adalah seikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan memakainya.<sup>13</sup>

Menurut Irawan, kepuasan konsumen merupakan hasil dari akumulasi dari konsumen dalam menggunakan produk.<sup>14</sup>

Menurut Danang Sunyoto, kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan konsumen untuk memutuskan berbelanja pada suatu tempat. Kemudian konsumen akan merasa puas dengan barang tersebut jika mereka cenderung terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka setelah memakai produk tersebut.<sup>15</sup>

Jadi, kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen dalam mempercayai suatu produk yang setelah dipakai produk tersebut telah berfungsi sesuai manfaatnya. Dengan begitu kinerja produk tersebut justru melebihi harapan mereka yang merasa puas atau malah sebaliknya dan apabila kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan kecewa.

## **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupioyadi yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada lima faktor, yaitu :

- a) Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- b) Kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

---

<sup>13</sup>Fandy Tjipto, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Andi, 2014), hal 354.

<sup>14</sup>Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), hal 119.

<sup>15</sup>Dananag Sunyoto, *Manajemen dan Perkembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*, (Yogyakarta : Center For Academic Publishing Service, 2015), hal 140.

- c) Emosi yaitu pelanggan akan merasa bangga terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi kalangan sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.
- d) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e) Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlumembuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>16</sup>

#### **4. Indikator kepuasan konsumen**

Adapun cara untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Husain Umar dengan sebagai berikut :

- a) Konfirmasi Harapan

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk maupun jasa perusahaan.

- b) Niat Beli Ulang

Dalam hal ini perlu adanya pertanyaan secara langsung mengenai minat pembelian ulang atas produk atau jasa yang telah digunakan.

- c) Ketersediaan untuk Merekomendasikan

Untuk mengetahui wujud kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu produk dengan terus-menerus atau berhenti. Karena jika konsumen tersebut memiliki kepuasan yang tinggi maka akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk tersebut.<sup>17</sup>

#### **5. Pengukur Kepuasan Konsumen**

---

<sup>16</sup>Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta : Salemba, 2008), hal 77.

<sup>17</sup>Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal 65.

Menurut Supranto, untuk mengukur kepuasan konsumen ada beberapa metode, yaitu :

a) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan mampu mempunyai media seperti situs web, kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Hal ini guna untuk memperbaiki masalah pada perusahaan agar tidak mengganggu kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

b) Ghost Shopping

Tugas ghost shopping ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan menjadi konsumen potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri.

c) Lost Customer Analysis

Kinerja pada perusahaan menghubungi dan menanyakan kepada konsumen yang telah berhenti membeli produk agar diketahui permasalahan dan segera diperbaiki

d) Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan konsumen. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari konsumen.<sup>18</sup>

## **6. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam**

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dalam islam konsep kepuasan konsumen adalah memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah,

---

<sup>18</sup>Supranto, *Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan/Konsumen*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), hal 119.



keyakinan dan kehalalan produk itu sendiri. Adapun kepuasan konsumen dalam perspektif islam yaitu :

a) Terdapat pada QS Al-Furqan Ayat 67

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.”*

b) Terdapat pada QS Al-A'raf ayat 85

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya : “Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk madyan saudara mereka syu'aib. Ia berkata : hai kaumku, sembahlah Allah sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman.”*

Berdasarkan ayat di atas perusahaan harus amanah pada waktu proses jual beli dan bersifat jujur dalam menjelaskan kekurangan atau cacatnya suatu produk yang hendak dijualnya.<sup>19</sup>

## 7. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Michel Minor, semakin tinggi tingkat kualitas produk serta kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi pula konsumen yang memakai produk tersebut. Namun apabila semakin rendah tingkat kualitas produk serta kepuasan konsumen, maka akan semakin rendah pula kualitas produk yang dipasarkan, begitu juga semakin rendahnya konsumen menggunakan produk yang dibelinya.<sup>20</sup>Demikian pula hubungan kualitas produk sabun dettol dengan kepuasan konsumen di pondok pesantren pinang

<sup>19</sup>Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khatab*, (Jakarta : Khalifa, Pustaka Al-Kautsar Grup,2006), hal163.

<sup>20</sup>Michael Minor, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta : Erlangga, 2002), hal 87.

bambu ini sangat berpengaruh karena kualitas produk sabun dettol yang dapat membunuh kuman secara menyeluruh dan dapat mengobati gatal-gatal dan gudik yang diderita oleh santri putra dan putri tersebut, sehingga sangat banyak diminati oleh santri putra dan putri di pondok pesantren pinang bambu hingga saat ini.