

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya.¹ Kualitas produk penting dan setiap perusahaan mencapainya agar produk dapat bersaing di pasar.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, merupakan atribut nilai lebih produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah ditentukan.² Kualitas produk menjadi faktor pokok yang harus dimiliki setiap produk. Oleh karena itu, kondisi tersebut menuntut produsen untuk dapat menghasilkan produk yang kualitas tinggi dan memiliki daya saing. Dengan hasil produk yang berkualitas dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dan daya saing pasar. Terpenuhinya ekspektasi pada sebuah produk dapat meningkatkan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono ada delapan indikator kualitas produk yaitu:³

a. Kinerja (*Performance*)

1 Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*, 33.

2 Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Banten: UNPAM PRESS, 2020), 78.

3 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran 2 Edition*, edition 2. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 134.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama produk yang dapat menjadi pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Fitur (*Features*)

Fitur berkaitan dengan karakteristik pelengkap pada suatu produk yang dapat menunjang karakteristik utama dalam produk tersebut.

c. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan tingkat kerusakan atau kegagalan suatu produk. Dengan kecilnya kemungkinan kerusakan produk atau produk dapat bertahan dalam waktu cukup lama maka produk tersebut dapat diandalkan.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Melihat kualitas produk secara spesifik sesuai dengan standar operasi yang telah ditentukan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan daya tahan suatu produk jika terus digunakan dalam jangka waktu tertentu.

f. Kegunaan (*Service Ability*)

Indikator ini meliputi beberapa aspek seperti kompetensi, rasa nyaman, kecepatan, dan mengatasi keluhan akibat rasa kurang puas.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Memandang suatu produk berdasarkan penampilan, corak, rasa, gaya, bau, selera, dan faktor lainnya. Hal ini menyangkut akan keindahan, keselarasan, keserasian, dan kesesuaian yang menimbulkan daya tarik kepada pelanggan.

h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Persepsi pelanggan yang berpacu kepada kualitas, merek, atau reputasi sehingga memicu adanya kesan terhadap produk dari pelanggan.

3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Islam sebagai agama yang sempurna dengan segala sesuatu yang telah diatur sedemikian rupa sehingga dapat mempermudah kehidupan didunia baik secara lahir maupun batin. Islam mengajarkan kita untuk senantiasa menjalankan kehidupan dengan sebaik mungkin sesuai tuntunan yang telah diturunkan. Dalam berniaga manusia dianjurkan untuk melakukannya dengan cara yang baik dan benar, sekaligus menghindari yang batil. Kualitas produk yang baik dalam ekonomi islam adalah produk yang halal saat memperolehnya ataupun halal *dzatnya* untuk dipergunakan serta bermanfaat. Hal tersebut dijelaskan dalam ayat suci Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ
Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”⁴

Berdasarkan dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik perlu diperhatikan halal tidaknya. Halal dalam arti baik cara memperolehnya dan tidak cacat serta disembunyikan. Sehingga produk yang berkualitas baik dapat bermanfaat untuk penggunaannya.

4 QS. Al-Baqarah (2): 168

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi suatu produk. Pelanggan yang merasa puas setelah membeli produk, setelah membandingkan pengalamannya, dapat memberikan penilaian yang baik terhadap penggunaan produk tersebut. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak baik bagi produsen dalam bentuk pembelian ulang dan rekomendasi positif pelanggan kepada pihak yang lain.⁵ Sehingga mempengaruhi orang yang berinteraksi dengan pelanggan melalui komunikasi yang melibatkan ketertarikan terhadap produk yang digunakan.

Menurut Kotler dan Amstrong, kepuasan pelanggan merupakan suatu pembelian meliputi kinerja produk yang selaras dengan harapan pelanggan. Jika harapan terhadap produk tidak selaras dari harapan pelanggan, maka pelanggan tidak mendapatkan perasaan puas. Namun, jika harapan terhadap produk dapat melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Keller, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika kinerja produk dibandingkan dengan kinerja produk selaras dengan harapannya. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan-harapan pelanggan, maka akan menimbulkan rasa tidak puas pelanggan. Namun, jika kinerja produk dapat sesuai harapan-harapan

⁵ Rudy Irwansyah, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 137-138.

yang diinginkan pelanggan, maka akan menimbulkan rasa puas pelanggan dan enggan untuk merubah pilihannya.⁶

Kesimpulannya adalah bahwa kepuasan merupakan tolak ukur pelanggan setelah melakukan perbandingan antara hasil produk yang diterima dan dirasakan dengan yang diharapkan. Maka dari itu kepuasan pelanggan menjadi sangat penting karena merupakan faktor yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian lagi atau tidak. Jika ekspektasi atau harapan pelanggan telah terpenuhi kemungkinan besar dapat terjadi pembelian secara berulang oleh pelanggan dan menumbuhkan nilai baik terhadap produk.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler cara mengukur kepuasan konsumen antara lain:⁷

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Sugestion System*)

Metode ini memungkinkan pelanggan untuk mengirimkan saran, pendapat, dan keluhan melalui sarana khusus. Hasil informasi yang diperoleh memungkinkan adanya reaksi dan respon yang cepat terhadap permasalahan, sehingga dapat dijadikan sebagai indikator penilaian untuk meningkatkan kualitas produk sesuai harapan pelanggan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Dengan metode survei kepuasan pelanggan, produsen atau perusahaan melakukan survei pelanggan secara langsung atau menggunakan media

6 Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 131.

7 Sri Rahayu, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata* (Palembang: Anugrah Jaya, 2019), 50.

sebagai instrumennya. Usaha yang dilakukan akan memperoleh tanggapan dari pelanggan mengenai apa yang dirasakan terhadap produk tersebut. Hal ini dapat memberikan kepedulian terhadap harapan dan rasa puas yang diinginkan pelanggan.

c. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Dengan metode ini perusahaan mempekerjakan seseorang untuk menjadi pelanggan yang potensial. Pelanggan tersebut mampu mengamati dan menyampaikan mengenai kelebihan dan kekuarangan produk yang dikelola berdasarkan pengalamannya selama pembelian.

d. Analisa Pelanggan Yang Lari (*Lost Costumer Analysis*)

Produsen atau perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah melakukan pembelian di masa lalu, tetapi berhenti dan memilih produk lain. Tujuannya adalah untuk mengetahui faktor mana yang meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:⁸

- a. Kualitas produk, pelanggan puas setelah menggunakan produk yang dibeli sehingga merasakan bahwa produk tersebut berkualitas baik.
- b. Harga, bagi pelanggan yang sensitif, harga yang relatif rendah merupakan sumber kepuasan karena mereka mendapatkan *value for money*.
- c. Kualitas Pelayanan, tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan

⁸ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 134.

dipengaruhi oleh dimensi dari *service quality* yaitu: (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*).

- d. Emosional, pelanggan merasa puas karena dipengaruhi oleh perasaan emosional yang melekat pada merek produk tersebut.
- e. Biaya dan Kemudahan, pelanggan lebih puas ketika memperoleh barang dan jasa yang relatif mudah, nyaman, dan efisien.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut pendapat Hawkins dan Lonnelly dalam Tjiptono ada 3 indikator untuk mengetahui kepuasan pelanggan, antara lain:⁹

- a. Kesesuaian harapan, tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan dari produk dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat berkunjung kembali, keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali dan membeli lagi.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk yang diketahui kepada orang lain.

5. Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam

Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam dapat dikenal sebagai *mashlahah* yang berarti terpenuhinya kebutuhan fisik dan *non*-fisik secara baik. Oleh karena itu, kegiatan konsumsi dipandang sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan sehingga dapat memberikan kebaikan

9 Gugup Tugi Prihatma dan Fuadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tambahan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan Di PT. Trisakti Lautas Mas Cabang Bakauheni," *Jurnal Ekonomi Dan Publik* 16 No. 1 (2020), 78.

didunia maupun diakhirat bagi pengguna. Hal tersebut sesuai dengan Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 59 sebagai berikut:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ
إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: *“Jika mereka sungguh-sungguh rida dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebahagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah", (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”*¹⁰

10 QS. At-Taubah (9): 59