BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Endang Tjahyaningsih dan Maurine Yuliani (2009)	Jurnal TEMA vol 6 edisi 2 September 2009 Judul: Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampakny	Sama-sama meneliti tentang kualitas produk.	Penelitian ini tidak meneliti tentang kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen.	-Kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone nokia. - kualitas produk memberi pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		a terhadap loyalitas merek HP Nokia			
2.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Bisnis dan birokrasi. Jurnal ilmu Administrasi dan Organisasi Mei-agustus 2010 Judul: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentu	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini tidak meneliti pengaruh kualitas produk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan memberikan pengaruh yang kuat terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangibility. Selain itu hasil penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		k Loyalitas Pelanggan di restoran cepat saji KFC			menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC dengan tingkat kepuasan pelanggan mahasiswa FISIP UI.
3.	Mohammad Rizan, fajar Andika (2011)	Jurnal riset manajemen Sains Indonesia vol 2 no. 1 2011. Judul: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas	Sama sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.	Objek penelitian yang berbeda. Peneliti penelitian ini memilih objek pelanggan Suzuki di sebuah dealer	-hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan suzuki. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. (Survei pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)		otomotif di kawasan Fatmawati, Jakarta Selatan	pelanggan suzuki. Semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan semakin besar.
4.	Rachmat Hidayat (2009)	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan vol 11 no. 1 Maret 2009. Judul: pengaruh kualitas layanan,	Sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini mempunyai variabel nilai nasabah dan loyalitas nasabah. Serta objek penelitian yang merupakan	-kualitas layanan berpengaruh negatif dan non-signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh variabel kepuasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kupuasan dan Loyalitas nasabah Bank Mandiri		Bank Mandiri	pelanggan. Sehingga, kualitas pelayanan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan tapi belum tentu dapat membuat nasabah loyal terhadap Bank Mandiri. -kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh variabel kepuasan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					Sehingga dapat diartikan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan namun belum tentu dapat membentuk loyalitas pelanggan.
5.	Aminatuz Zuhriyah (2010)	Skripsi: Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Saqina Distro Mojokerto	Sama sama meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Objek penelitian yang berbeda. Peneliti pada penelitian ini mengambil objek Saqina Distro yang terletak di	-terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. -terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan -Terdapat pengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				daerah Mojokerto.	signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Camelia Hanifah Amalina (2010)	Skripsi: Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas pelayanan dengan loyalitas Konsumen pada Ritel Modern	Sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel loyalitas konsumen	-kepuasan konusmen dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada ritel modern. -ada hubungan yang positif dan signifkan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada ritel modern. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					loyalitas konsumen pada ritel odern. - ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik kualitas layanan, maka loyalitas konsumen semakin tinggi.

B. Kerangka Teoritik

1. Tinjauan tentang Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung[1]. Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa kualitas adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

[1] Rizan, Muhammad. Andika, Fajar. Jurnal riset manajemen Sains Indonesia vol 2 no. 1 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. (Survei pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan) hal. 136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas[2]. Sedangakn menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan tampilan-tampilan dan sifat-sifat dari suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen[3].

Produk menurut Kotler dan Keller adalah apa saja yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan[4]. Sedangkan produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen[5]. Menurut Sugiyono produk secara konseptual adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli[6]. Dan menurut Pride dan Ferrell dalam Fandy Tjiptono, produk adalah serangkaian

[2] Kotler,Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. Strategi Pemasaran. PT.Indeks hal 177
[3] Zuhriyah,Aminatuz. 2010. Skripsi Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Saqina Distro Mojokerto. UINSA Surabaya hal 21
[4] Rizan, Muhammad. Andika, Fajar. Jurnal riset manajemen Sains Indonesia vol 2 no. 1 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. (Survei pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan) hal. 136
[5] Zuhriyah,Aminatuz. 2010. Skripsi Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Saqina Distro Mojokerto. UINSA Surabaya hal 17
[6] Ibid hal 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atribut tangible dan intangible dan termasuk manfaat utilitas fungsional, sosial dan psikologis[7].

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan[8]. Kotler dan Amstrong juga mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Itu meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk[9]. Payne mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks[10]. Kotler memaknai kualitas produk sebagai manfaat barang atau jasa baik manfaat utama (*core benefits*) sampai dengan manfaat tambahan (*aughmented or extended benefits*) yang dapat dinikmati oleh konsumen[11]. Zeithaml menjelaskan bahwa

[7] Tjiptono,Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Malang:Bayu Media Publishing hal 88

[8] Rizan, Muhammad. Andika, Fajar. Jurnal riset manajemen Sains Indonesia vol 2 no. 1 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. (Survei pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan) hal. 136

[9] Rizan, Muhammad. Andika, Fajar. Jurnal riset manajemen Sains Indonesia vol 2 no. 1 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. (Survei pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan) hal 136

[10] Hidayat, Rachmat. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan vol 11 no. 1 Maret 2009. Judul: pengaruh kualitas layanan, Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kupuasan dan Loyalitas nasabah Bank Mandiri

[11] Tjahjaningsih,Endang. Yuliani, Maurine. Jurnal TEMA vol 6 edisi 2 September 2009 Judul: Analisis kualitas produk dan citra merek daam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia hal 106

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas produk yang dipersepsikan adalah penilaian konsumen atas superioritas suatu produk dilihat dari manfaat produk tersebut atau dibandingkan dengan produk yang sama dari produk pesaing[12].

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (Garvin dalam Lovelock 1994, Peppard dalam Rowland, 1995), dimensi kualitas produk meliputi[13] :

1.) Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, jumlah penumpang yang dapat diangkut dan lain-lain. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kinerja adalah tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika memakai produk tersebut karena produk yang diteliti merupakan pakaian. Contohnya bisa dirasakan melalui bahan, kekuatan dan kerapihan jahitan dan lain sebagainya.

2.) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dashboard. Karena produk yang diteliti merupakan pakaian, maka

[12] Tjahjaningsih,Endang. Yuliani, Maurine. Jurnal TEMA vol 6 edisi 2 September 2009 Judul: Analisis kualitas produk dan citra merek daam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia Hal 106

[13]Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit ANDY hal. 25-26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dimakud dengan fitur diini adalah berbagai macam model, ketersediaan berbagai ukuran, dan banyaknya pilihan item produk.

3.) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4.) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5.) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Yang dimaksud daya tahan dalam penelitan ini adalah keawetan produk tersebut ketika dipakai oleh konsumen.

6.) *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7.) Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik, model atau desain, warna dan sebagainya.

8.) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan, pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler, produk diklasifikasikan sebagai berikut[14]:

1.) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan.

2.) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan.

3.) Jasa

Kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

[14] Kotler, Philip. 1994. Marketing. Jakarta:Penerbit Erlangga hal.190

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Fandy Tjiptono, produk diklasifikasikan sebagai berikut[15]:

1.) Bentuk (Wujud) Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

(a) Barang

(1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar

[15] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta:Penerbit ANDI hal 98-101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

(2) Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau gransi tertentu dari penjualnya.

(b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

2.) Klasifikasi Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Menurut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berkowitz, klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen berbelanja, yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut (a) usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, (b) atribut-atribut yang digunakan konsumen untuk sampai pada satu keputusan pembelian, dan (c) frekuensi pembelian. Barang konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis, yaitu:

(a) *Conveience Goods*

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli)., dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. *Convenience Goods* dibagi menjadi tiga, yaitu:

(1) *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin. Misalnya sabun, rokok, dan pasta gigi.

(2) *Impulse Goods* adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu atau usaha-usaha untuk mencarinya. Biasanya *Impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang di dekat *counter* supermarket.

(3) *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

(b) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya adalah alat-alat rumah tangga, pakaian dan furnitur. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu:

(1) *Homogenous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas namun cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah

(2) *Heterogenous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karaktersitik atau ciri-cirinya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

(c) *Speciality Goods*

Speciality goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *speciality* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior dan Versace), kamera Nikon dan lain-lain

(d) *Unsought Goods*

Unsought goods adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*,yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(1) *Regularly unsought products* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

(2) *New unsought products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengethuinya.

3.) Klasifikasi Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen anatara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

(a) Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen.

(b) Untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kotler, ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan, yaitu:

(a) *Material and Parts*

yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini masih dapat diperinci menjadi dua kelas, yaitu:

(1) Bahan baku dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk pertanian (misalnya beras, buah-buahan, sayur-sayuran, kapas; termasuk pula produk hewani seperti susu murni dan telur) dan produk-produk kekayaan alam (seperti minyak bumi, biji besi, ikan, kayu, rotan dan lain-lain).

(2) Bahan jadi dan suku cadang terbagi atas *component materials* (misalnya benang, semen, kawat) dan *component parts* (seperti motor kecil, ban). Basanya component parts masih perlu diolah lagi, misalnya benag ditenun menjadi kain. Sifat *component materials* yang tersandarisasi mengakibatkan harga dan keandalan pemasok menjadi faktor pembelian yang paling penting. Sementara itu*component parts* seluruhnya masuk ke dalam produk jadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanpa mengalami perubahan bentuk dan sifat. Misalnya ban dipasang sepenuhnya pada mobil atau sepeda motor, dan *chip* semikonduktor dipasang di komputer-komputer.

(b) *Capital Items*

Capital items adalah barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

(1) Instalasi meliputi bangunan ()seperti pabrk dan kantor) dan peralatan (seperti mesin dan generator, komputer, eskalator mesin bor, mesin diesel dan lain-lain)

(2) Peralatan tambahan terdiri dari pralatan dan perkakas pabrik yang bersifat *portable* (seperti perkakas tangan, alat pengangkut) dan peralatan kantor (mislanya mesin ketik dan meja kantor). Kedua jenis barang ini tidak menjadi bagian dari produk jadi, tapi membantu proses produksi.

(c) *Suppies and Services*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (*short-lasting*) dan jasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang memberikemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi.

(1) *Supplies* terdiri dari perlengkapan operasi (seperti minyak pelumas) batu bara, pita mesin ketik, pensil) dan bahan pemeliharaan dan reparasi (seperti cat, batu, sapu, dan sikat).

(2) *Business service* terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi (seperti reparasi mesin ketik, pembersih kaca atau ruangan) dan jasa konsultasi bisnis (seperti manajemen, hukum, perpajakan, periklanan).

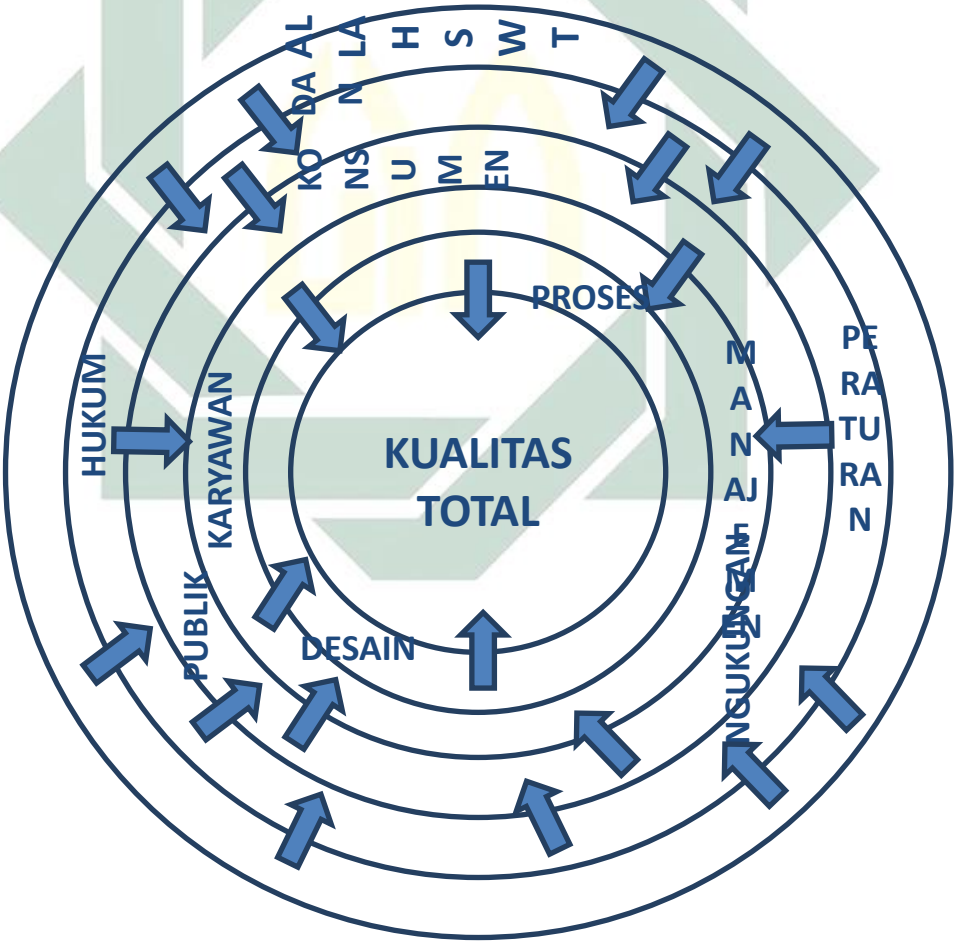
d. Kualitas Produk Dalam Islam

Dalam sistem Islam, kualitas lebih penting dibandingkan dengan kuantitas. Kualitas merupakan persyaratan yang harus dipenuhi bukan saja pada masalah yang besar, tapi juga masalah yang kecil seperti ketika menyembelih hewan, kondisi kualitas yang tinggi diterapkan dengan cara memakai pisau yang tajam agar tidak membuat hewan menderita. Tapi berdasarkan kondisi ini bukan berarti lalu kuantitas tidak diperhitungkan. Kuantitas tetap diperhitungkan jika telah memenuhi kriteria kualitas, yaitu dilakukan sesuai dengan *risalah*, Al Qur'an dan Hadis. Pada hari akhir (*akhirah*), manusia akan mempertanggungjawabkan semua perbuatannya di dunia dan mendapatkan balasan sesuai kualitas perbuatannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa penulis telah mengajukan konsep manajemen kualitas berdasarkan perspektif Islam, diantaranya adalah ***"The Model of an Islamic Total Quality"*** (lihat Gambar 1). Berdasarkan konsep ini, ada delapan elemen yang mempengaruhi kualitas total dalam sebuah perusahaan yaitu desain, proses, manajemen, karyawan, hukum dan peraturan, konsumen, lingkungan, dan publik. Semua elemen ini harus memiliki satu tujuan yaitu memperoleh keridhaan Allah SWT.

Gambar 2.1



Gambar 1. Model Kualitas Total Islam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : Musa dan Salleh, "*Quality Standard from the Islamic Perspective*", 1996

Total Quality Product atau *Service* diawali dengan desain kualitas yang sesuai dengan Islam, misalnya prosedur dalam melakukan proses produksi. Sebagai contoh, perusahaan yang akan menyiapkan ayam halal, maka doa pada saat penyembelihan harus diucapkan sendiri oleh penyembelih, bukan berasal dari rekaman CD. Contoh lain, tanggung jawab perusahaan atas pengaruh proses produksinya terhadap lingkungan di sekitarnya. Sebagai landasannya adalah firman Allah SWT dalam QS. al-Qasas ayat 77: *"Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan."*[16]

2. Tinjauan tentang Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

[16] Sarasi,Vita. Manajemen kualitas dalam Perspektif Islam. Universitas Padjadjaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tersirat[17]. Sedangkan pelayanan diartikan sebagai alat pemuas yang tidak berwujud, prestasi, yang dilakukan atau dikorbankan untuk memuaskan kebutuhan atau permintaan pihak lain[18].

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Sugiarto adalah suatu tindakan seeorang kepada orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani. Sedangkan menurut Wickoff dan Lovelock dalam Sugiarto kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan[19].

Sementara Callier dalam Yamit memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata pelayanan, konsumen, kualitas, level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Ementara itu, kualitas jasa menurut achmad dan Ainaini adalah keadaan dimana penyedia jasa mampu memenuhi spesifikasi atau

[17] Zuhriyah, Aminatuz. 2010. Skripsi: Pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan di Saqina Ditro Mojokerto. Hal 23
[18] Zuhriyah, Aminatuz. 2010. Skripsi: Pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan di Saqina Ditro Mojokerto hal 23
[19] Amalina, Camelia hanifah. 2010. Skripsi:Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan kualitas Layanan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Ritel Modern. Hal 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapannya, jadi *performance* atau kinerja aktual jasa disampaikan sesuai tepat sama dengan harapan konsumen[20].

Menurut ISO 9000 kualitas pelayanan kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah harapan atau kebutuhan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan oleh ISO 9000 adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen[21].

Kotler mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Definisi ini menekankan pada fokus pelanggan. Menurut Parasuraman kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya[22]. Parasuraman juga mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyelarasan ekspektasi

[20] Amalina, Camelia hanifah. 2010. Skripsi:Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan kualitas Layanan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Ritel Modern. hal 39
[21] Amalina, Camelia hanifah. 2010. Skripsi:Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan kualitas Layanan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Ritel Modern. hal 40
[22] Amalina, Camelia hanifah. 2010. Skripsi:Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan kualitas Layanan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Ritel Modern. hal 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan ke dalam suatu hal yang konsisten[23]. Sedangkan dalam model *servqual (service quality)*, Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan[24].

Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk memudahkan pengusaha dalam mencapai pelayanan yang baik dan maksimal. Adapun menurut Tjiptono, strategi kualitas pelayanan atau jasa ada empat, yaitu[25]:

1.) Atribut layanan pelanggan

Penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat, dengan penuh perhatian dan keramahan. Semua ini penting karena jasa tidak berwujud fisik dan merupakan fungsi dari persepsi. Selain itu jasa juga tidak tahan lama, tidak variatif dan tidak dapat terpisahkan antara proses produksi dan konsumsi. Atribut-atribut layanan pelanggan dapat dirangkum dengan akronim COMFORT, yaitu *Caring* (kepedualian), *Observant* (suka memperhatikan), *Mindful* (hati-hati), *Friendly* (ramah), *Obliging*

[23] Rizan, Muhammad. Andika, Fajar. Jurnal riset manajemen Sains Indonesia vol 2 no. 1 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. (Survei pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan) hal 137

[24] Hidayat, Rachmat. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan vol 11 no. 1 Maret 2009. Judul: pengaruh kualitas layanan, Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kupuasan dan Loyalitas nasabah Bank Mandiri hal 59

[25] Zuhriyah, Aminatuz. 2010. Skripsi: Pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan di Saqina Ditro Mojokerto. Hal 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(bersedia membantu), *Responsible* (bertanggung jawab), dan *Tactful* (bijaksana). Atribut-atribut ini sangat tergantung pada keterampilan hubungan antar pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, sensitivitas, pemahaman serta berbagai macam perilaku eksternal.

2.) Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Penyampaian kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu, menerapkan program dan pengaruh layanan pelanggan.

3.) Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan sikap responsif terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

a) Kepuasan pelanggan yang tergantung pada transaksi.
b) Kualitas jasa atau layanan yang tergantung pada hubungan aktual.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.) Implementasi

Implementasi merupakan bagian dari strategi yang paling penting. Sebagai bagian dari implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level pelayanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi. Manajemen juga harus menentukan rencana implementasi. Rencana tersebut mencakup jadwal waktu, tugas-tugas, dan siklus pelaporan.

b. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Zeithaml, ada lima dimensi kualitas pelayanan atau jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut[26]:

1.) Kehandalan (*Reliability*)

Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan secara akurat sesuai janji

2.) *Responsiveness*

Adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai.

3.) *Assurance*

Adalah pengetahuan dan kehormatan seorang karyawan, serta kemampuannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan.

[26] Rizan, Muhammad. Andika, Fajar. Jurnal riset manajemen Sains Indonesia vol 2 no. 1 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. (Survei pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan) hal 138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.) *Emphaty*

Adalah peduli, memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

5.) *Tangibles*

Adalah penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat-alat tulis yang digunakan untuk menunjang pelayanan.

c. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa: *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji"*.

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91: *"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat"*.

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu: *"apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya"*.

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa: "*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesuangguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya*".

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengajn pelayanan lembaga. Kediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan empati, dalam Rasullulah saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, menyatakan: *"Abu Musa al-Asy'ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, "seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah"*.

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu: "*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu,jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin".

3. Tinjauan tentang Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Engel, kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Secara umum pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap suatu harapn-harapannya[27].

Banyak pakar yang memberikan penjelasan tentang kepuasan konsumen. Kotler mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan senang dan amat puas. Konsumen yang puas

[27] Zuhriyah, Aminatuz. 2010. Skripsi: Pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan di Saqina Ditro Mojokerto. Hal 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain[28].

Menurut Oliver dalam Marknesis, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah konsumen puas atau tidak sangat bergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan dengan ekspektasi konsumen bersangkutan, dan apakah konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah daripada ekspektasi, maka konsumen akan tidak merasa puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Dan apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas dan bahagia[29].

Menurut Oliver dalam Irawan, kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikamatan dimana tingkat ini bisa lebih atau kurang[30]. Menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah persepsi tentang produk atau

[28] Amalina, Camelia hanifah. 2010. Skripsi:Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan kualitas Layanan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Ritel Modern. Hal 34
[29] Amalina, Camelia hanifah. 2010. Skripsi:Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan kualitas Layanan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Ritel Modern hal 34
[30] Amalina, Camelia hanifah. 2010. Skripsi:Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan kualitas Layanan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Ritel Modern hal 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jasa yang telah memenuhi harapannya[31]. Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa[32]. Sementara Engel menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan[33].

Sedangkan Day dalam Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya[34].

Menurut Kotler dan Armstrong kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri[35]. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, kepuasan pelanggan

[31] Amalina, Camelia hanifah. 2010. Skripsi:Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan kualitas Layanan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Ritel Modern hal 35
[32] Amalina, Camelia hanifah. 2010. Skripsi:Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan kualitas Layanan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Ritel Modern hal 35
[33] Amalina, Camelia hanifah. 2010. Skripsi:Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan kualitas Layanan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Ritel Modern hal 35
[34] Amalina, Camelia hanifah. 2010. Skripsi:Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan kualitas Layanan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Ritel Modern hal 35
[35] Rizan, Muhammad. Andika, Fajar. Jurnal riset manajemen Sains Indonesia vol 2 no. 1 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. (Survei pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan) hal. 138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan[36].

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Menurut Dutka dalam Cahyono, kepuasan pelanggan terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu[37]:

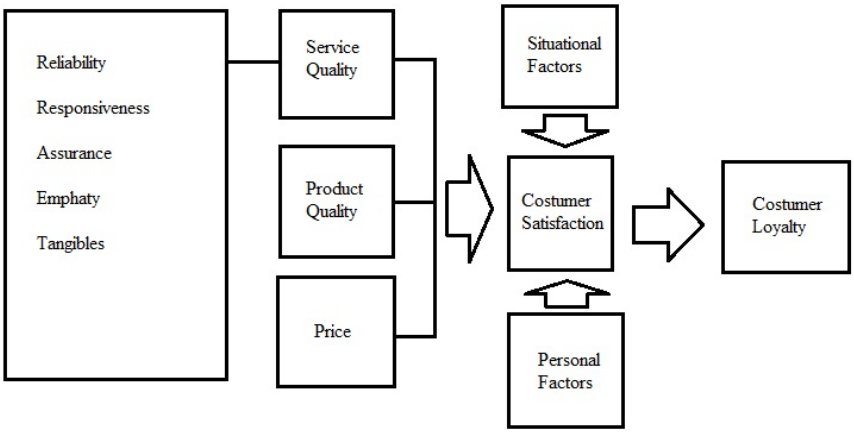
1.) *Attributes Related to Products*

2.) *Attributes Related to Services*

3.) *Attributes Related to Satisfaction*

Oleh karena itu kualitas produk dan kualitas layanan dapat dijadikan penelitian dengan mengukur pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Ini bisa dilihat melalui gambar di bawah ini:

Gambar 2.2



Gambar 1: *Costumer perception of Quality and satisfaction*

[36] Rizan, Muhammad. Andika, Fajar. Jurnal riset manajemen Sains Indonesia vol 2 no. 1 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. (Survei pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan) hal 138

[37] Rizan, Muhammad. Andika, Fajar. Jurnal riset manajemen Sains Indonesia vol 2 no. 1 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. (Survei pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan) hal 139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Source: Rizan, Muhammad. Andika, Fajar. Jurnal riset manajemen Sains Indonesia vol 2 no. 1 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. (Survei pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan) hal. 139

Menurut Supranto, aspek kepuasan konsumen adalah[38]:

1.) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of services*)
2.) Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
3.) Keberadaan pelayanan (*availability of services*)
4.) Profesionalisme (*profesionalism*)
5.) Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*)

Menurut Sabarguna ada beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu[39]:

1.) Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan dan kenyamanan.
2.) Aspek hubungan konsumen dan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberi karyawan, komunikatif, responsif, supprtif, dan cekatan dalam melayani konsumen.

[38] Amalina, Camelia hanifah. 2010. Skripsi:Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan kualitas Layanan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Ritel Modern. Hal 36
[39] Amalina, Camelia hanifah. 2010. Skripsi:Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan kualitas Layanan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Ritel Modern Hal 36

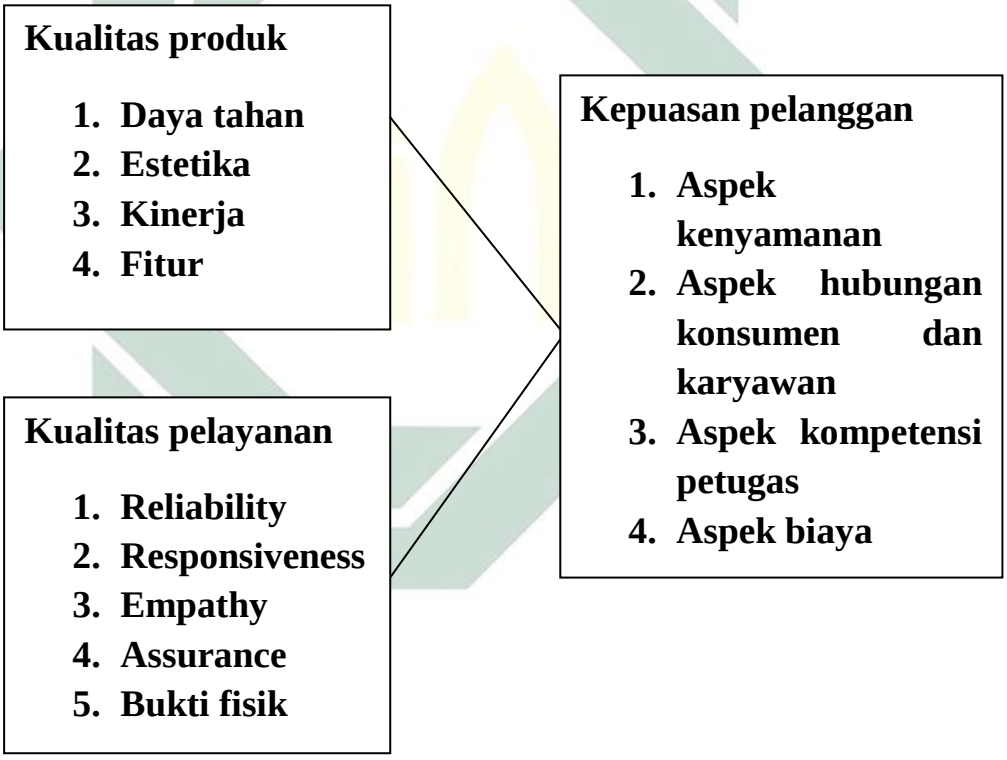
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.) Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.

4.) Aspek biaya, meliputi mahalnya produk, dan terjangkau atau tidaknya oleh konsumen.

C. Paradigma Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan beberapa teori yang digunakan, maka dapat digambarkan paradigma penelitian ebagai berikut:



D. Hipotesis

1. Ha : terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

   Ho : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuaan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Ha : terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

   Ho : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id