BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan suatu produk. Produk berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi harapan *customer*. Beberapa definisi kualitas menekankan kepada aspek yang berbeda-beda. Misalnya kecocokan pengguna, kesesuaian produk dengan spesifikasi desain dan persyaratan teknisnya. Kualitas dapat dilihat dari dua aspek, yaitu kualitas desain (*quality of design)* dan kualitas kesesuaian *(quality of con-formance).*[1]

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang dinginkan pelanggan.[2] Sedangkan menurut *American Society for Quality*, kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk/jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tampak/samar.[3]

---

[1] Harnanto dan Zulkifli, *Manajemen Biaya* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003), 83.

[2] Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.

[3] Haizer dan Render, *Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 301.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Day mendefinisikan sebuah produk sebagai sesuatu yang memiliki nilai suatu pasar sasaran dimana kemampuan perusahaan memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dengan demikian, produk pasar mengombinasikan manfaat produk dengan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pengertian produk pasar menunjukan bahwa suatu pasar akan ada jika terdapat kebutuhan dan tersedianya produk untuk memuaskan kebutuhan tersebut.[4]

Dari uraian definisi tersebut dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (*tangible*) seperti makanan, pakaian, buku dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti garansi.

Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan

---

[4] Muhamad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek* (Bogor: IPB Press, 2013), 19.

kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya.[5]

Sumarwan menguraikan beberapa definisi perilaku konsumen dari beberapa pakar. Sciffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard mengartikan sebagai: "kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.[6]

Berdasarkan hasil survei di Amerika Serikat, menurut Zimmerer ada lima macam komponen kualitas yang secara berurutan perlu diperhatikan, yaitu: Ketepatan (*reliability*), yaitu rata-rata kelalaian/pengabaian, Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama barang dan jasa tersebut dapat dipakai/bertahan, Mudah digunakan

---

[5] Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2005), 125.

[6] Ujang Sumarwan, dkk., *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja* (Bogor: IPB Press, 2011), 6.

(*easy of use*), yaitu barang dan jasa tersebut memberikan kemudahan untuk digunakan, Nama merek yang terkenal dan dipercaya (*known and trusted brand name*), Harga yang relatif rendah (*low price*).[7]

Menurut Kotler, untuk menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui tujuh dimensi, yaitu:[8]

1. Bentuk (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Keistimewaan (*features*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang dapat diandalkan.
4. Mutu kinerja (*conformance*), mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.

---

[7] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 24.

[8] Dita Amanah, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan", (Jurnal Keuangan & Bisnis, Volume 2 No.1, Maret 2010), 76.

5. Daya tahan (*durability*), adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk menawarkan sebuah produk.
6. Pelayanan (*service ability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
7. Keindahan/gaya (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

Dari hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan produk yang berkualitas perusahaan harus memperhatikan dimensi kualitas barang, agar setiap konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang diinginkannya. Jadi produk yang memiliki kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang baik pula.

2. Garansi Seumur Hidup

Garansi adalah suatu kesepakatan dua pihak yang berupa tanggungan atau jaminan dari penjual atau produsen bahwa barang yang dijual adalah bebas dari kerusakan atau cacat yang tidak

diketahui. Pada umumnya garansi atau jaminan mempunyai jangka waktu tertentu. Dalam perkembangannya, jangka waktu yang ditetapkan dalam garansi dapat dijadikan sebagai tolok ukur terhadap kualitas dan usia suatu produk.[9]

Blischke dan Murthy menyebutkan garansi merupakan kesepakatan kontraktual antara produsen dan konsumen berkaitan dengan penjualan produk. Dalam kesepakatan ini, produsen diharuskan melakukan perbaikan (rektifikasi) terhadap produk yang mengalami kegagalan dalam periode garansi. Garansi memberikan jaminan bahwa produsen akan melakukan perbaikan jika produk mengalami kegagalan fungsional di dalam masa garansi yang telah ditentukan. Menurut dimensinya kebijakan garansi dikelompokkan kedalam dua kebijakan yaitu:[10]

a) Kebijakan garansi satu dimensi, dikarakteristikkan oleh satu atribut, yaitu umur produk atau pemakaian.
b) Kebijakan dua dimensi, dikarakteristikan oleh dua atribut, dimana atribut pertama merepresentasikan waktu dan atribut kedua merepresentasikan pemakaian.

---

[9] Zaki Mubarok, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Garansi Lifetime Hardware Komputer*, (Skripsi, Program Ekonomi, UIN Sunan Kalijaga, 2009), 45.

[10] Valeriana Lukitosar, "Pemodelan Biaya Garansi Dua Dimensi (Studi Kasus: PT. Indomobil Prima Niaga Sidoarjo)", (J. Math. and Its Appl. Vol. 14, No. 2, Desember 2017), 159.

Garansi adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen (pelaku usaha) menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu. Surat tersebut sering disebut dengan kartu garansi ataupun kartu jaminan.

Garansi merupakan kepastian umum bahwa produk itu dapat dikembalikan jika kinerjanya tidak memuaskan (salah satu contohnya adalah garansi "uang kembali"). Garansi berfungsi paling baik bila syarat-syaratnya dinyatakan dengan jelas dan tidak ada celah untuk menghindarinya. Pelanggan harus merasa mudah untuk meminta garansi dan perusahaan harus menanggapinya denga cepat. Jika tidak, pembeli tidak akan puas.[11]

Garansi dibagi menjadi tiga macam yaitu garansi *replacement*, garansi *service* dan garansi dengan penggantian *spare part.* Garansi *replacement* adalah garansi yang apabila diklaim kemudian mendapatkan penggantian dengan produk yang sama. Garansi *service* adalah pemberian garansi dengan memperbaiki barang yang rusak. Sedangkan garansi *spare part* adalah garansi dengan penggantian barang dengan yang baru. Pada pemberian

---

[11] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta: Gramedia, 2010), 98.

garansi ini ada ketentuan dan jangka waktu garansi berbeda dengan produk satu dengan yang lain.[12]

Pemberian garansi/jaminan kian menjadi mode. Garansi dapat menjadi alat yang ampuh bagi perkembangan nilai-nilai dan kredibilitas perusahaan. Jaminan berupa uang kembali, memberikan kompensasi, atau dengan memberikan penggantian atas produk yang bersangkutan. Namun pemberian jaminan haruslah relevan, tidak bersyarat, dipercaya dan mudah untuk dimengerti.

Manfaat bagi pembeli dari garansi ini adalah akan mendapat jaminan atas adanya kerusakan yang bersifat internal (bukan sebab kelalaian atau faktor luar barang) dan cacat-cacat yang sebelumnya kerusakan dan cacat-cacat tersebut belum diketahui. Dengan pelayanan garansi ini, ia juga terlindungi dan akan terpenuhi hak-haknya yaitu mendapatkan barang yang sesuai dengan apa yang tersebut dalam transaksi serta sesuai dengan nilai tukar yang telah dikeluarkan. Hal ini bermakna jika ditemukan kerusakan atau cacat dikemudian hari dalam tempo waktu yang telah ditentukan, maka pihak penjual berkewajiban menjalankan apa-apa yang telah

---

[12] Tri Winarsih, *Pandangan Hukum Islam Terhadap Garansi Lifetime Produk Tupperware di Agen Tupperware Ratu Haura Surakarta*, (Skripsi, Program Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), 4.

disepakati dalam garansi tersebut, baik mengganti maupun memperbaiki secara percuma.[13]

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi dalam memperoleh produk dan pengalaman mengonsumsi. Harapan dari perasaan adalah terkait dengan pengalaman mengonsumsi sebelumnya dan kemudian memengaruhi kondisi psikologi. Kepuasan pelanggan juga merupakan semacam status mengonsumsi, derajat kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan struktur emosional, tetapi juga melibatkan struktur persepsi.[14]

Sejumlah pakar mendefinisikan apa yang disebut denga kepuasan pelanggan *(customer satisfaction).* Pakar pemasaran Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* adalah tingakat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Oliver kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli dimana persepsi terhadap kinerja alternative

---

[13] Taufiq Hidayat, *Garansi dan Penerapannya Perspektif Hukum Islam,* Edisi XV, Al-Mawarid, 2006, 115.

[14] Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2013), 223.

produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka yang akan terjadi adalah ketidakpuasan.[15]

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana altenatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak mampu memenuhi harapan.[16]

Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Selanjutnya pelangganpun dapat dibagi dua macam, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal mudah diidentifikasi karena mereka ada

---

[15] T. Elisabeth Cintya Santosa, Peran Garansi untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dalam Perusahaan Jasa (Jurnal Manajemen Marantha, Volume 3, November 2004).

[16] Teguh Santoso, *Marketing Strategic* (Jakarta: Oryza, 2011), 58.

diluar organisasi, sedangkan pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan sebelumnya.[17]

Poin pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas dari produk yang kita jual. Maka, sebisa mungkin usahakan produk kita berkualitas lebih baik sehingga memiliki daya saing yang cukup kuat dan tidak kalah dengan produk-produk sejenis yang beredar di pasaran. Pedomannya, semakin berkualitas produk yang kita jual, maka semakin puas pula pelanggan yang membeli.[18]

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model* yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance).* Produk akan berfungsi sebagai berikut: [19]

---

[17] Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 66.

[18] John Afifi, *Jurus Maut Pengusaha Sukses Modal Dengkul* (Yogyakarta: Flash Book, 2016), 155.

[19] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 387.

a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation).* Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana *(simple confirmation)*. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Maka konsumen akan memiliki perasaan netral.
c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation).* Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Menurut Kotler dan Armstrong ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Beberapa atribut yang ada dalam sebuah produk yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Keputusan konsumen didasari atas

beberapa hal, seperti citra merek, harga, kualitas produk dan garansi.[20]

Variabel penting yang berhubungan dengan kepuasan adalah keinginan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain ketika seorang pelanggan merasa puas dengan produk ini, maka pelanggan ini mempunyai keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman dan para kerabatnya. Jika keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan perusahaan bisa berlangsung secara terus menerus, maka perusahaan dapat mempromosikan produknya tanpa mengeluarkan biaya promosi.[21]

Variabel *satisfaction* pada dasarnya adalah sikap konsumen setelah membandingkan harapannya dengan kenyataan dari berbagai *key driver* yang ditemuinya saat berbelanja di sebuah toko dan indikator dari konstruk kepuasan konsumen:[22]

1) *Service*, yang meliputi 'puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko';
2) *Expectation*, yang meliputi 'terpenuhinya harapan konsumen saat berbelanja';

---

[20] Gunawan Setiaji, "Pengaruh Garansi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Solo," (Skripsi, Program Studi Manajemen, "Universitas Muhamadiyah Surakarta," 2017), 3.

[21] Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik* (Bogor: IPB Press, 2011), 155.

[22] Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2013), 224.

3) *Price quality ratio,* yang meliputi ‘puas dengan perbandingan harga dan kualitas yang ada di toko’;

Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:[23]

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
c) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang

[23] Farah Diza, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado)”, (Jurnal EMBA 109 Vol.4 No.1 Maret 2016), 111.

diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek 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 perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Kajian Ke-Islaman Tentang Kualitas Produk, Garansi Seumur Hidup dan Kepuasan Konsumen

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.[24]

---

[24] M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 263.

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, pihak produsen harus memperhatikan etika-etikanya dalam memproduksikan barangnya, adapun etikanya adalah sifat yang dimiliki Rasulullah SAW. yaitu:[25]

1) Jujur

Jujur (*Shiddiq)* adalah lawan kata dari bohong atau dusta *(Kidzib)*. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan. Syariah memang senantiasa mengajak orang-orang saleh untuk jujur dalam menjalankan segala urusan. Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya.

2) Amanah

Seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya. Tanggung jawab disini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani dipundaknya. Salah satu usaha bisnis

[25] Abdul Rohim, "Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan dalam Membeli Produk Tupperware", (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2015), 43.

merupakan suatu pekerjaan yang sangat mulia sekali, lantaran tugasnya antara lain memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan barang atau jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupannya.

3) Tabligh

Produk yang dikeluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung didalamnya, sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan.

Adapun faktor-faktornya antara lain:

a) Produk yang dihasilkan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), ketidakpastian (*maisyir*) dan bunga (*riba*).
b) Tidak tercampur dengan unsur-unsur najis yang diharamkan secara syariat Islam.
c) Produk atau jasa yang dihasilkan berstatus hukum yang jelas tidak bernilai syubhat.
d) Terhindar dari unsur syirik untuk mempersekutukan.

4) Fathonah

Sifat profesional atau bijaksana harus dimiliki oleh seorang pebisnis, setiap pebisnis harus bijaksana dalam pekerjaan

atau jabatannya. Sifata profesional disini artinya, mampu mengatur posisi yang sedang dijalani oleh pebisnis, baik kepada karyawan ataupun kepada pelanggan.

a. Kajian Ke-Islaman Tentang Kualitas Produk

Dalam Al-Qur'an menjelaskan tentang bagaimana memilih makanan (produk) yang halal untuk dipakai ataupun dikonsumsi oleh manusia (konsumen). Sebagaimana telah dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 172:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُلُواْ مِن طَيِّبَـٰتِ مَا رَزَقْنَـٰكُمْ وَٱشْكُرُواْ لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (البقرة : ١٧٢)

"Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepadanya." (Q.S. Al-Baqarah: 172).[26]

b. Kajian Ke-Islaman Tentang Garansi Seumur Hidup

Garansi dalam Islam tidak dijelaskan secara rinci dalam Al-Qur'an dan hadits, tetapi ada beberapa persamaan antara garansi dengan *khiyar aib*. Garansi dalam perjanjian jual beli adalah tanggungan/jaminan dari penjual bahwa barang yang dijual adalah bebas dari kerusakan/cacat yang tidak diketahui.

---

[26] Kementrian Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Bandung: PT. Sigma Iksamedia Arkanalima, 2009), 26.

Sedangkan yang dimaksud dengan *khiyar aib* adalah hak untuk membatalkan atau meneruskan akad bila mana ditemukan aib (cacat), sedang pembeli tidak tahu tentang hal itu pada saat akad berlangsung. Persoalan ini muncul saat barang yang ditransaksikan itu cacat atau alat penukarnya berkurang nilainya dan itu tidak diketahui oleh pembeli.[27]

Allah SWT. berfirman dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S An-Nisa: 29).[28]

Adapun tujuan dari konsep garansi adalah:[29] *pertama*, untuk menjalin tali silaturrahmi dengan saling tolong menolong sesama manusia dalam kebaikan. Pada prinsipnya garansi berarti memberikan layanan kemudahan kepada pembeli terhadap

---

[27] Mujiatun Ridawati, "Konsep Khiyar 'Aib dan Relevansinya dengan Garansi)", (Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Ahwal Syahsiyah), Volume: 1, Nomor: 1, Tahun 2016), 62.

[28] Kementrian Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah,* 83.

[29] Taufiq Hidayat, *Garansi dan Penerapannya Perspektif Hukum Islam*, Edisi XV, (Al-Mawarid, 2006), 115.

permasalahan-permasalahan yang akan timbul yang berkaitan dengan barang yang telah ditransaksikan. Tolong menolong ini sesuai dengan firman Allah SWT. yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِ

...(المآئدة : ٢)

"*...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan...".* (Q.S Al-Maidah: 2)[30]

Kedua, salah satu bentuk fungsi garansi adalah sebagai usaha untuk memberikan perlindungan konsumen terhadap barang-barang yang telah dibeli dari kecacatan tersembunyi atau kerusakan. Garansi disini bertujuan untuk menghindarkan kemafsadatan yang akan diterima oleh konsumen.

Ketiga, garansi ini juga memiliki tujuan untuk menghindari adanya *gharar* atau penipuan yang dilakukan oleh penjual.

c. Kajian ke-Islaman tentang kepuasan konsumen

Seseorang memiliki minat yang besar terhadap sesuatu tetapi tidak melakukan upaya untuk meraihnya. Maka minat tidak ada gunanya. Dalam Al-Qur'an Surat Ar-Ra'd ayat 11 Allah SWT. berfirman:

---

[30] Kementrian Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah,* 106.

إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوۡمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُواْ مَا بِأَنفُسِهِمۡۗ ... (الرعد : ١١)

"...Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri..." (Q.S Ar- Ra'd: 11).[31]

Sedangkan untuk membeli termaktub dalam Al-Qur'an yaitu surat Al-Baqarah ayat 275:

... وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ ... (البقرة : ٢٧٥)

"...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." (Q.S Al-Baqarah: 275).[32]

B. Penelitian Terdahulu

Linda Puspitasari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus Waroeng Spesial Sambal "SS" Purwokerto)". Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 97 pelanggan Waroeng Spesial Sambal yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi,uji t dan uji F. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel

[31] Kementrian Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah,* 250.
[32] Kementrian Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah,* 47.

independen yang di uji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji t dan uji F, sedangkan angka *R Square* sebesar 0,692 menunjukkan 69,2% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal "SS" Purwokerto yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, dimana sisanya 30,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.[33]

Diapinsa Gema Zakaria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird segmen reguler di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif

[33] Linda Puspitasari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus Waroeng Spesial Sambal "SS" Purwokerto)", (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2016).

terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.[34]

Bayu Hadyanto Mulyono, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)," Penelitian ini dilakukan di komplek Perumahan Puri Mediterania Semarang, responden yang digunakan sebanyak 50 penghuni rumah Puri Mediterania dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381. Kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan.[35]

Putu Agus Wiraputra, "Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Pada

---

[34] Diapinsa Gema Zakaria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 4, April 2017).

[35] Bayu Hadyanto Mulyono, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)," (Jurnal Manajemen & Organisasi Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007), 91.

Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar)," Variabel yang diteliti adalah fitur, layanan pelengkap dan garansi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teknik accidental sampling, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa fitur, layanan pelengkap dan garansi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar. Fitur, layanan pelengkap dan garansi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar.[36]

Gunawan Setiaji, "Pengaruh Garansi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Solo," Jenis penelitian ini adalah penelitian metode survey dengan menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen. Analisis data dalam penelititan ini menggunakan analisis persamaan regresi linear berganda. Untuk menganalisis data tersebut menggunakan program SPSS for windows release 15.1. Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel garansi produk

[36] Putu Agus Wiraputra, "Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar),"

mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel citra merek terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.[37]

Pada penelitian sekarang penulis mengangkat judul mengenai "Pengaruh Kualitas Produk dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Tupperware (Studi di PT. Banten Anugerah Abadi)." Penelitian ini dilakukan di PT. Banten Anugerah Abadi. Sifat penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus slovin, metode penelitian menggunakan *non-probability sampling*, jenis penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* atau penentuan sampel yang diambil berdasarkan kebetulan. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur 15 indikator pernyataan dimana dalam teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang

---

[37] Gunawan Setiaji, "Pengaruh Garansi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Solo," (Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2017), 1.

akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.[38]

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ho_1 = 0, Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tupperware di PT. Banten Anugerah Abadi.

$Ha_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tupperware di PT. Banten Anugerah Abadi.

Ho_2 = 0, Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara garansi seumur hidup terhadap kepuasan konsumen Tupperware di PT. Banten Anugerah Abadi.

$Ha_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara garansi seumur hidup terhadap kepuasan konsumen Tupperware di PT. Banten Anugerah Abadi.

Ho_3 = 0, Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan garansi seumur hidup terhadap kepuasan konsumen Tupperware di PT. Banten Anugerah Abadi.

$Ha_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan garansi seumur hidup terhadap kepuasan konsumen Tupperware di PT. Banten Anugerah Abadi.

---

[38] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), 67.