

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dalam Alma (2018:140), *a product is anything that can be offered to a market satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, informations, information and ideas.* Artinya Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Firmansyah (2019:2) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu keperluan konsumen yang dapat ditawarkan di pasar baik berupa barang, jasa, tempat, orang, informasi, ide dan lain – lain untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Cannon, dkk dalam Valianti dan Damayanti (2016:7), “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.”

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:159), “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan fungsi yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri.

2.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mulins, dkk dalam Firmansyah (2019:15), dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik, operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Pelayanan (Jasa)

Menurut Setyaningrum dkk, (2015:92), jasa (*Services*) adalah sebuah bentuk produk yang terdiri dari atas berbagai kegiatan, keuntungan-keuntungan (*benerfits*) atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu, seperti kegiatan perbankan, layanan hotel, perjalanan udara, perusahaan ritel, bengkel reparasi, dan salon kecantikan.

Menurut Thiptono (2004:6), “jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”.

Berdasarkan kesimpulan definisi diatas jasa (pelayanan) adalah sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) yang

dapat ditawarkan untuk dijual dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan (Jasa)

Menurut Parasuraman dalam Sangidji dan Sopiah (2013:100), mendefinisikan “kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Sviokla dalam Prasetyo (2009:24), mengemukakan bahwa “kualitas jasa merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”.

Berdasarkan kesimpulan dari definis di atas maka kualitas pelayanan (jasa) adalah salah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang diukur dari tingkat kepuasan yang diberikan oleh pelanggan itu sendiri.

2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan (Jasa)

Menurut Tjiptono (2019:293), Terdapat lima dimensi utama sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (*responsiviness*), yaitu suatu kebajikan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan berupa:
 - a. Kompetensi (*competence*), yaitu sepanjang orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan pelanggan.

- b. Kesopanan (*courtesy*), yaitu meliputi sikap sopan santun, perhatian dan keramah – tamahan yang dimiliki oleh para *contact personell*.
 - c. Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, dan karakteristik pribadi.
4. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan meliputi:
- a. Kebutuhan untuk dihubungi dan ditemui (*access*), yaitu: meliputi lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.
 - b. Komunikasi (*communication*), yaitu berarti memberikan penjelasan kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan.
 - c. *Understanding the Customers*, yaitu usaha untuk memahami segala kebutuhan pelanggan dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
5. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pernyataan yang diberikan, oleh pembeli jasa.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008:138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Haryono (2013:5), “pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran”.

Menurut Gaspers (2013:33), pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginann yang disajikan oleh pemasar. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita

atau lembaga untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itulah akan berpengaruh pada performansi lembaga.

Menurut Oliver dalam Nurfaizah (2020:10), “kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian”.

maka berdasarkan kesimpulan di atas dapat diartikan bahwa apabila persepsi kinerja dari produk/jasa tersebut tidak memenuhi harapan pelanggan, maka ketidakpuasaanlah yang akan terjadi, begitu pula sebaliknya, ketidakpuasan akan terjadi apabila persepsi kinerja dari produk/jasa tersebut tidak memenuhi harapan pelanggan.

Untuk mengetahui apakah konsumen/pelanggan menerima atau menolak suatu produk atau jasa, maka pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa yang pelanggan beli. Menurut Kotler dalam Nurfaizah (2020:13) metode-metode untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan utama yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*).
Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*).
Suatu organisasi yang berorientasi pada pelanggan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, maka dari itu perusahaan perlu melakukan survei penelitian setiap periode guna untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.
3. Pembeli bayangan (*ghost shopper*).
Perusahaan perlu mempekerjakan seseorang sebagai pembeli perusahaan pesaing guna untuk mengetahui dan menilai pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing tersebut.
4. Analisis pelanggan yang beralih (*lost customer analyze*).
Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut, mereka dibujuk untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah ke perusahaan lain.

2.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Meskipun ditengah beragamanya cara mengukur kepuasan pelanggan, Tjiptono dalam Nurfaizah (2020:15) mengungkapkan bahwa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*).
yaitu cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas dengan produk atau jasa spesifik tertentu. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa. *Kedua*, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk/jasa pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan.
Terdapat beberapa komponen-komponen dalam memilah kepuasan pelanggan. Umumnya, proses semacam ini terdiri dari empat langkah, yaitu:
 - a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
 - b. Meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf pelayanan.
 - c. Meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item – item spesifik yang sama.
 - d. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling dalam menilai kepausan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*).
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk/jasa.
4. Minat pembelian ulang (*Repurchase of expectation*).
Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*).
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya yang relatif lama atau bahkan hanya terjadi pembelian satu kali(seperti pembelian mobil, rumah, dan lain-lain), kesedian pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman ataupun keluarga menjadi tolak ukur yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*).
Beberapa aspek yang sering ditelaah guna untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar dan daya konsumen yang beralih ke pesaing.

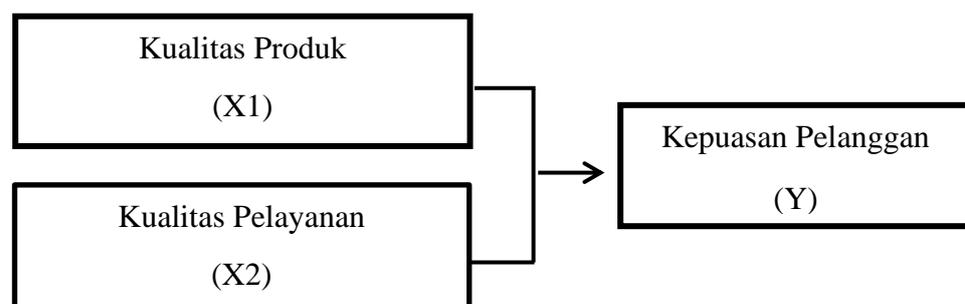
2.3.3 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, Menurut Melya dalam Nurfaizah (2020:15) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk.
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan.
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional.
Konsumen 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 diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga.
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya.
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

2.4 Kerangka Pikir

Pada penelitian ini penulis membuat kerangka pemikiran yang akan digunakan sebagai gambaran untuk memudahkan dalam memahami hubungan antara variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Berikut ini adalah kerangka berpikir variabel X (variabel bebas) yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel Y (variabel terikat) Kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

“Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya” (Siregar, 2015:38).

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat muncul hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis untuk variabel kualitas produk

H₀₁ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PD. Volunteer Design Baturaja di Kecamatan Baturaja Timur.

H_{a1} : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PD. Volunteer Design Baturaja di Kecamatan Baturaja Timur.

2. Hipotesis untuk variabel kualitas pelayanan

H₀₂ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PD. Volunteer Design Baturaja di Kecamatan Baturaja Timur.

H_{a2} : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PD. Volunteer Design Baturaja di Kecamatan Baturaja Timur.

3. Hipotesis untuk variabel kepuasan pelanggan

H₀₃ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PD. Volunteer Design Baturaja di Kecamatan Baturaja Timur.

H_{a3} : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PD. Volunteer Design Baturaja di Kecamatan Baturaja Timur.