

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menggunakan definisi American Society for Quality Control : Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller ; 2013:143).

Definisi kualitas produk menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2016:114), kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut John F. Welch Jr dalam Kotler dan Keller (2013:143) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu – satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Dari telaah tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan melebihi harapannya. Kualitas produk juga mendasari dasar rasa kepuasan konsumen terhadap produknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C b. Dimensi

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Keller (2013:8), terdapat 7 dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan yang lainnya yaitu :

1. **Bentuk (*form*)** : Banyak produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, bentuk atau struktur fisik bentuk produk.
2. **Fitur** : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan *nilai pelanggan* dengan *biaya perusahaan* untuk setiap fitur potensial.
3. **Penyesuaian** : Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis, dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media.
4. **Kualitas Kinerja (*performance quality*)** : Ini adalah dimensi paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin, perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sasaran. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

5. **Mutu kesesuaian** : Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai standar yang telah ditentukan. Bila *conformance* rendah, produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Salah satu dari aspek *conformance* adalah konsistensi.
6. **Daya tahan** : Daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat baik secara teknis maupun waktu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama. Tetapi perusahaan juga harus memperhatikan beberapa persyaratan, bahwa harga tambahan itu tidak boleh berlebihan dan produk tersebut tidak boleh rentan keusangan teknologi.
7. **Keandalan (*reliability*)** : Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Dimensi *durability* dan *reallibility* sepiintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal suatu periode waktu tertentu.
8. **Gaya** : Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dimensi itu banyak menawarkan aspek emosional dalam

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

Sebagai acuan membuat kuesioner, penulis menggunakan beberapa dimensi kualitas produk yaitu bentuk, fitur, kualitas performa, Penyesuaian, daya tahan, kehandalan, dan gaya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pujawan (2010:97) mendefinisikan kualitas pelayanan (service quality) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa pelayanan, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

b. Dimensi

Menurut Kotler (2012:499-500), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. **Tangibles (bukti langsung)** adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi



2. **Emphaty (empati)** meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. **Reliability (keandalan)** adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. **Responsiveness (daya tanggap)** yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap
5. **Assurance (jaminan)** yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Yang dimaksud dengan dimensi kualitas layanan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen, kualitas layanan dapat memberikan kesan puas konsumen.

3 Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013:14), kepuasan ialah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi pelanggan tersebut senang.

Menurut Kotler dan Keller (2013:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di



persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:180), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipresepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang di terima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

b. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013:140) ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya adalah :

1. Survei Berkala

Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain

2. Tingkat Kehilangan Pelanggan

Yaitu mengukur dengan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.



3. Pembelanja Misterius

Berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah maupun yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk dari pesaing. Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing di mana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelepon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut,

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

c. Dimensi

Konsumen yang memiliki perasaan puas merupakan sebuah asset yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2013:105) bahwa konsumen yang puas memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.

2. Membeli antar lini produk atau jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan jasa yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing

Sebagai acuan untuk membuat kuesioner kepuasan pelanggan, maka peneliti mengambil beberapa pertanyaan yang menunjukkan pelanggan merasa puas. Diantaranya adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

B. Penelitian Terdahulu

1. Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan

Nama Peneliti	Sri Yulianto Fajar Pradapa
Tahun Penelitian	2012
Jumlah Sampel	80
Objek Penelitian	Kentucky Fried Chicken
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen
Variabel Independen	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
Alat Analisis	SPSS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Hasil Penelitian</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>1. Tiap-tiap indikator masing-masing variable dalam penelitian ini</p> <p>2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</p>
--	--

2. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen
(Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Nama Peneliti	Bayu Hadyanto Mulyono
Tahun Penelitian	2007
Jumlah Sampel	50
Objek Penelitian	Perumahan Puri Mediterania
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen
Variabel Independen	Kualitas produk, Kualitas Pelayanan
Alat Analisis	SPSS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Hasil Penelitian</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Kualitas Produk adalah variable yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variable kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variable kualitas pelayanan.</p>
--	---

3 Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di Bank Jabar Banten Syari'ah KCP Kuningan)

Table 2.3
Penelitian Terdahulu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Nama Peneliti	Iman Ahmad Nurochman
Tahun Penelitian	2013
Jumlah Sampel	100
Objek Penelitian	Nasabah di Bank Jabar Banten
Variabel Dependen	Kepuasan Nasabah
Variabel Independen	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan
Alat Analisis	SPSS
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi nasabah.

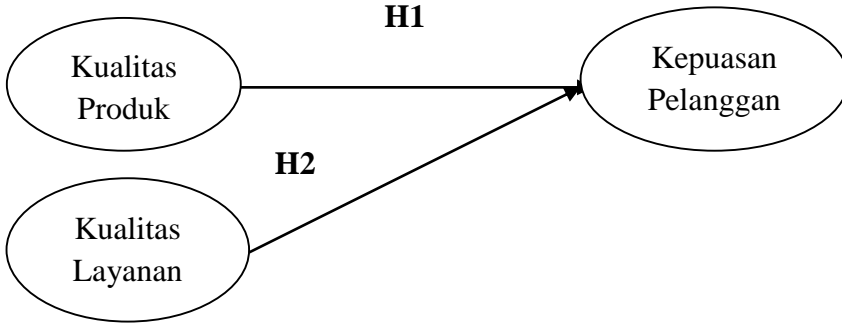
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variable yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal atau penelitian terdahulu sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.