

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012), pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.

Pemasaran juga berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan media sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa.

##### **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar (Kotler, 2008). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas akan dinilai baik oleh konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009).

Menurut William J. Stanton (Sunyoto, 2013) produk memiliki dua arti yaitu :

- a. Dalam arti sempit yaitu *a product is a set of tangible physical attributes assenbled in an identifiable form* (produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi)
- b. Dalam arti luas yaitu *a product is a set of tangibel and intangible attributes, including packaging, color, prise, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller* (produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual)

Konsumen melihat produk sebagai suatu barang yang dapat memberi manfaat dan kepuasan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, dalam mengembangkan produk harus mengenali kebutuhan konsumen kemudian perusahaan harus merancang produk dan menemukan inovasi dengan memberi nilai tambah produk. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan baik nyata maupun tidak nyata untuk dapat dimiliki atau dikonsumsi oleh konsumen.

Oleh karena itu, dalam menciptakan produk harus berfokus pada konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis, suatu perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam membandingkan produk perusahaan satu dengan perusahaan lain. Dimensi kualitas produk menurut Garvin (Tjiptono, 2016) meliputi:

a. *Performance* (Kinerja),

Berhubungan dengan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum. Contoh pada produk mobil *performance* meliputi kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

b. *Durability* (Daya Tahan)

Berkaitan dengan berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Ukuran daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis (Lupiyoadi, 2001). Dari segi ekonomis, daya tahan produk diartikan sebagai usia ekonomi suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk. Secara teknis, daya tahan produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan

yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

c. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)

Merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi atau standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian produk pada industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain (Lupiyoadi, 2001).

d. *Features* (Fitur)

Merupakan pelengkap atau produk tambahan dari produk inti yang dirancang untuk menambah nilai produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

e. *Reliability* (Reliabilitas)

Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini memiliki peran yang penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.

f. *Aesthetics* (Estetik)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dapat menjadi daya tarik konsumen. Hal ini bisa dilihat dari penampilan fisik yang menarik, model yang artistik, warna dan bentuk dari produk. Ini merupakan hal yang harus dicermati karena bagaimana penilaian konsumen pada suatu barang dengan hanya melihat saja, maka penampilan yang menarik akan memberikan kesan yang istimewa saat konsumen pertama kali melihat produk yang akan dijual atau ditawarkan.

g. *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan)

Berhubungan dengan kecepatan, kenyamanan, kompetensi, penanganan keluhan secara memuaskan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga selesai, yang mencakup ketersediaan produk yang dibutuhkan.

h. *Perceived Quality* (Kualitas Yang Dirasakan)

Merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, maupun reputasi perusahaan. *Perceived quality* juga berhubungan dengan perasaan pelanggan dalam menggunakan produk.

### **3. Kepuasan Konsumen**

#### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2016), kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di perkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk dan jasa. Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul ketika ide atau konsep dibandingkan dengan kinerja dan harapan produk. Produk dan layanan yang baik memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan, selain menciptakan nilai bagi perusahaan. Semakin tinggi jumlah produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar kepuasan konsumen yang dirasakan. Kepuasan konsumen dapat mempererat hubungan antara produsen dan konsumen, menciptakan landasan yang baik untuk pembelian secara berulang dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan rekomendasi yang memiliki probabilitas dalam bisnis.

#### **2. Metode Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), ada empat cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

##### **a. Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang *customer service* ingin memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk

menyampaikan kritik, saran, ide, dan keluhannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan dukungan seperti kotak saran yang ditempatkan di area yang dapat diakses pelanggan, lembar informasi untuk diisi dan dikirim melalui pos, dan melalui telepon. Di era digital saat ini, penawaran atau saran bisnis dapat dilakukan dengan cepat dan ringkas melalui email atau media sosial. Melalui proses pelaporan dan saran, perusahaan akan mendapatkan ide-ide baru dan informasi yang berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeku potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melakukan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi kembali pelanggan yang telah berhenti atau beralih ke penyedia lain, sehingga mereka dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan dapat membuat strategi untuk perbaikan.

Tidak hanya *exit interview* yang akan dilakukan, *customer value control* juga penting karena akan terjadi peningkatan *customer value* yang menandakan perusahaan tidak mampu memuaskan pesaing.

#### d. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan adalah praktik umum yang sering dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Saat melakukan survei ini, banyak faktor yang harus di perhatikan agar mendapatkan jawaban yang akurat dan bermanfaat dalam menentukan kepuasan pelanggan. Bisnis akan menerima umpan balik dan umpan balik langsung dari pelanggan dan akan memberikan sinyal yang baik bahwa bisnis peduli dengan pelanggannya.

### 3. Faktor Penentu Kepuasan Konsumen

Menurut (Philip Kotler, 2009) ada lima faktor utama yang menjadi penentu kepuasan konsumen diantaranya yaitu:

#### a. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki lima komponen penting di dalamnya yaitu *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability* and *concistency*. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

#### b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan baik sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi menurut konsep Serqula meliputi *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangible*. Dalam

beberapa hal kualitas pelayanan memiliki deferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

c. Faktor Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia (konsumen) bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung memiliki nilai kepuasan lebih tinggi.

d. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

e. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

#### **4. Pengertian Hipotesis**

Hipotesis atau hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2008).

Namun menurut (Wagiran, 2013) tidak harus semua penelitian menggunakan hipotesis. Biasanya hipotesis merujuk kepada dua variabel atau lebih, bila peneliti setuju dengan pendapat ini maka peneliti hanya perlu berfikir akan menggunakan hipotesis atau tidak dalam penelitiannya. Menurut (Suharsimi Arikunto, 2010) hipotesis hanya dibuat jika yang dipermasalahkan menunjukkan antara dua variabel atau lebih, jawaban untuk satu variabel yang sifatnya deskriptif tidak perlu hipotesis.

### **5. *Importance Performance Analysis (IPA)***

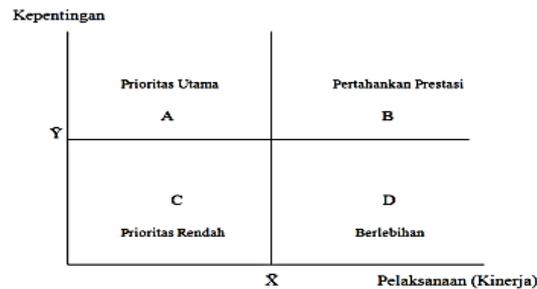
*Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla and James tahun 1997. IPA adalah rangkaian atribut layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana persepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis IPA digunakan untuk membandingkan dari kualitas pelayanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas pelayanan (*performance*). Tingkat kepentingan adalah sikap konsumen terhadap tingkat kepentingan atribut produk/jasa yang diberikan, sedangkan tingkat kinerja adalah pelayanan yang dirasakan konsumen selama ini terhadap produk/jasa yang diberikan perusahaan (Wijaya, 2013).

IPA digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi hasilnya belum memuaskan dan perlu ditingkatkan. Pada teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat

kepentingan dan kinerja, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dianalisis pada diagram IPA.

**Gambar 2.1**

**Diagram Kartesius Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)**



*Sumber : Rambat Lupiyoadi (2015)*

Lebih lanjut, (Lupiyoadi dan Bramulya, 2015) memberikan keterangan mengenai pembagian pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* adalah sebagai berikut :

a. Kuadran A

Menunjukkan variabel yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen dan dianggap sangat penting, tetapi perusahaan belum dapat melaksanakan sesuai keinginan konsumen.

b. Kuadran B

Menunjukkan variabel yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib diperhatikan maka dianggap sangat penting dalam hal memuaskan konsumen.

c. Kuadran C

Menunjukkan variabel yang dianggap kurang penting dan kurang memuaskan konsumen. Maka harus diadakannya evaluasi terhadap tingkat ini.

d. Kuadran D

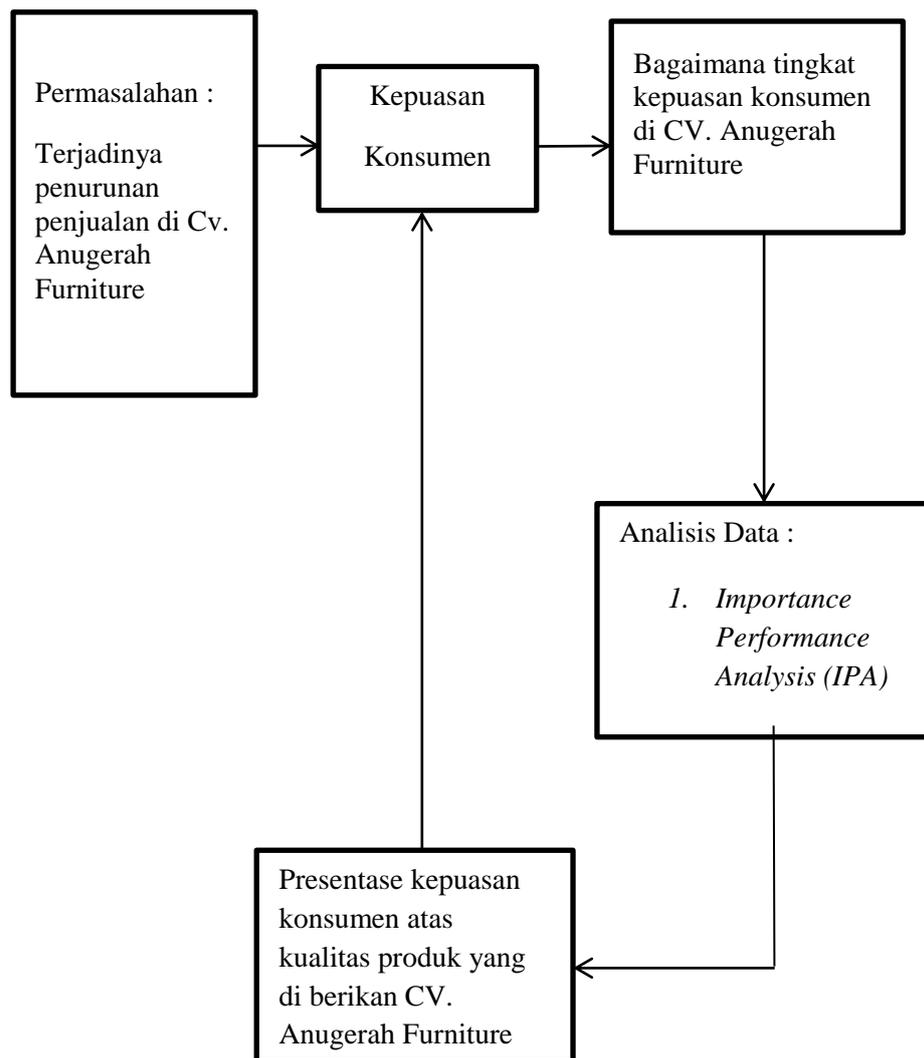
Menunjukkan variabel yang memuaskan tetapi pelaksanaannya terlalu berlebihan dan dianggap kurang penting dan kurang memuaskan konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Importance Performance Analysis* merupakan cara untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja dari suatu pelayanan dilihat pada empat kuadran yaitu kuadran A yang merupakan prioritas utama, kuadran B dimana satu layanan dipertahankan, kuadran C merupakan prioritas rendah dan kuadran D dimana pelanggan merasa berlebihan pada atribut ini.

## B. Kerangka Teori

Berdasarkan konsep teori tentang hubungan antar variabel yang telah di uraikan maka kerangka teori akan di gambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir**



### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting guna dasar pemikiran serta acuan untuk melengkapi landasan teori. Berikut disertakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diangkat pada penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

#### Peneliti Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Fenny Indrwati	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> TERHADAP (Studi Kasus Di Geo Coffee)	Variabel Dependen : Kepuasan konsumen  Variabel Independen :Kualitas produk, kualitas pelayanan	Kualitas Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Ikhsanti Nurul Dinnisa	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Di Bebeke Om Aris Cabang Bogor	Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen:  Variabel Independen : Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen terhadap kualitas produk Sangat Berpengaruh
3	Bariroh Fuadatinnisa	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap	Variabel Dependen :Kepuasan	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan

		Kualitas produk Buah Jeruk Selerejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang	Kosumen Variabel Independen : Kualitas Produk	melalui atribut-atribut produk buah jeruk
4	Priscilla Angita Damanik	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Dengan Metode <i>Importance Performance Analisis (IPA)</i>	Variabel Dependen :Kepuasan Konsumen  Variabel Independen :Kualitas Minuman Kopi	Kualitas Minuman Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
5	Putu Anggi Ranitaswari	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Dengan Metode <i>Importance Performance Analisis(IPA)</i>	Variabel Dependen :Kepuasan Konsumen  Variabel Independen :Kualitas Produk Kopi ,Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk Kopi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah tahun 2024