

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Produk

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Kotler dan Armstrong (2010:248), menyebutkan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata.

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan produk lah perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan semua konsumen yang membeli dan memiliki nya.

2. Kualitas Produk (*Product quality*)

Kualitas produk adalah kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi - dimensinya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yamit ; 2010; 8)

Kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsi. Jadi makin sesuai antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya menunjukkan kualitas produk tersebut makin tinggi. Kualitas produk dan layanan prima kepada pelanggan merupakan faktor dominan dalam menciptakan *customer satisfaction* dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini maka profesionalisme dan kreativitas menjadi penting untuk dapat memenuhi dan mengantisipasi keinginan para pelanggan. Keinginan konsumen adalah sesuatu yang beragam karena tiap-tiap konsumen memiliki syarat dan kebutuhan tersendiri untuk produk yang akan dibelinya. Umumnya kualitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang lebih baik. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin baik produk tersebut.

Dimensi kualitas produk adalah:

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan) yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 6) *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Service ability* (kemampuan layanan) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan persepsi kinerja dengan hasilnya. (Kotler dan Keller dalam

Sukmawati dan Massie, 2015). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan dimana pun berada. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas.

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari *volume* penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Philip Kotler (1997) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Menjadi lebih setia.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.

Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. 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.
- d. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. 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.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono,2003:104)

- a. Sistem keluhan dan saran 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.

- b. *Ghost shopping* Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan 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 penanganan setiap keluhan.
- c. *Lost customer analysis* Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Survei kepuasan pelanggan umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3.1 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Kotler dalam Harminingtyas (2014) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut :

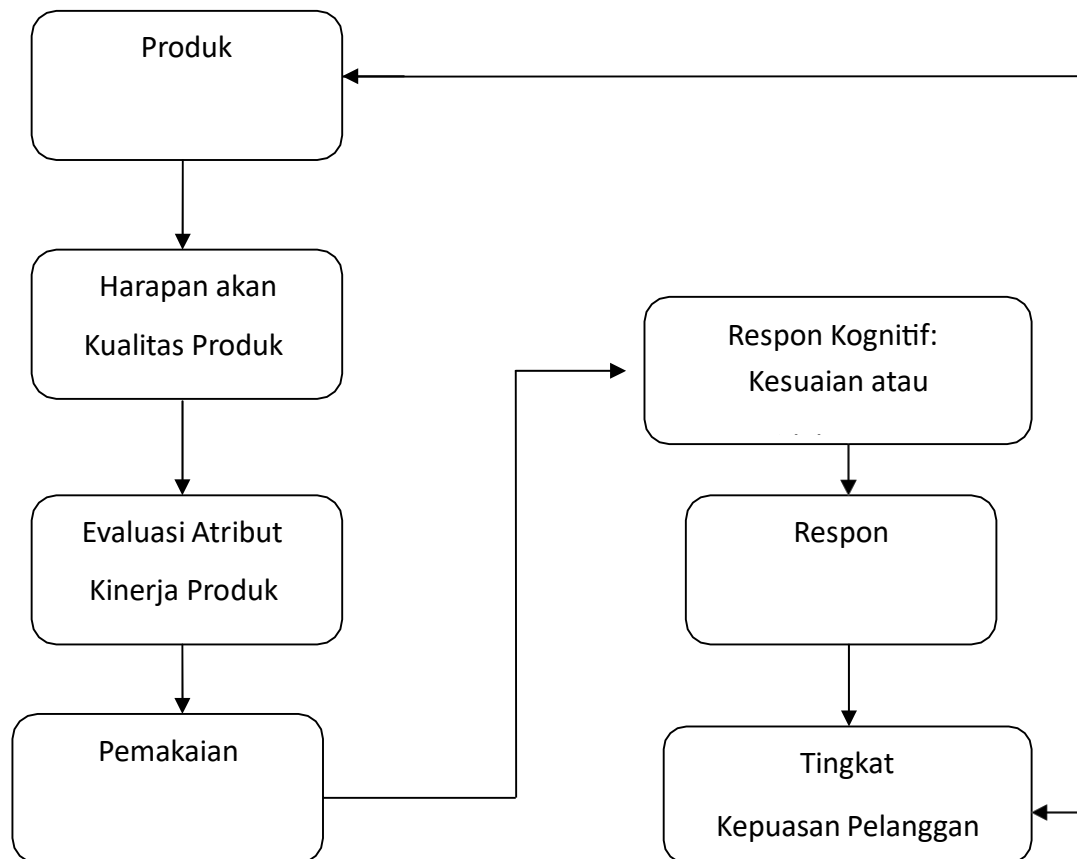
1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Ali Hasan (2008:58)

Dari Gambar 2.1 di atas, Ali Hasan menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki konsumen dengan penelitian yang sedang dilakukan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Mangga Dua Bandar Lampung”.

Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu variabel kualitas produk

sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu variabel kepuasan konsumen, adapun beberapa penelitian ini, hal ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti dan peneliti terdahulu apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

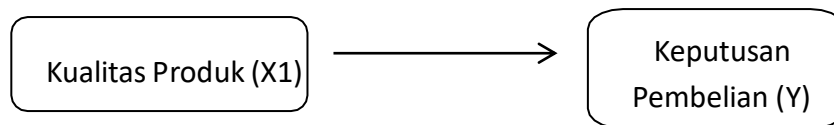
No	Nama	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wulandari (2013)	Analisis Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen kopikita Semarang)	Analisis regresi berganda	Semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t
2.	Albertus Ferry Rostya Ady (2012)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Stdi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Lampersari	Analisis regresi berganda	Semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t
3.	Fathira Virdha Noor (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Analisis regresi linear sederhana	Semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t
4	Nur Wulandari (2013)	Pengaruh kualitas produk ,kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen	Analisis regresi berganda	Semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t

5	Reyhan Rizky Bhari (2020)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk wongcoco puding di borma kota Bandung	Analisis regresi linear sederhana	Semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t
---	---------------------------------	---	-----------------------------------	--

C. Kerangka Teori

Salah satu hal yang harus dipenuhi oleh seorang pedagang atau penjual agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, sebab dalam hal ini pelanggan adalah kunci keuntungan. Setiap pedagang atau penjual harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan pembeli agar tujuan tersebut dapat tercapai dan dengan meningkatkan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan bergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari kegiatan tersebut. Begitu juga dengan nilai dan kepuasan konsumen bergantung pada kualitas produk suatu barang atau jasa yang diharapkan. Nilai bagi pelanggan merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Kepuasan pelanggan merupakan harapan sama dengan kenyataan.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan pembeli. Pembeli tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh pedagang terutama pedagang pakaian adalah kepuasan pembeli agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar, sehingga nantinya diharapkan pembeli tertarik dan dapat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pedagang tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka dalam hal ini yang akan dibahas adalah mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di pasar mangga dua Bandar Lampung dengan kerangka pikir sebagai berikut :



A. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2009). Berdasarkan dengan kerangka berfikir diatas, dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

- H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar mangga dua Bandar Lampung.
- H_{o1} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar mangga dua Bandar Lampung