

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas suatu produk merupakan suatu istilah relatif mutu dari suatu produk yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas produk merupakan sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*). Menurut Abdurrahman (2015:71) bahwa “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya.

Selain itu menurut Tampubolon (2011:82) bahwa “Mutu adalah kemampuan suatu produk, baik itu barang maupun jasa atau layanan untuk memenuhi keinginan pelanggannya. Sehingga setiap barang atau jasa selalu diacu untuk memenuhi mutu yang diminta pelanggan melalui pasar”.

Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai. Ada juga yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*). Kualitas barang atau jasa dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilannya, integritasnya, kemurniannya, individualitasnya, atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut. Uraian di atas menunjukkan bahwa pengertian kualitas dapat berbeda-beda pada setiap orang pada waktu khusus dimana

kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur. Ditinjau dari sudut pandang produsen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya. Suatu produk akan dinyatakan berkualitas oleh produsen, apabila produk tersebut telah sesuai dengan spesifikasinya.

Adapun pengertian kualitas menurut Heizer & Render (2012:92) mutu adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas tidak bisa dipandang sebagai suatu ukuran yang sempit, yaitu kualitas produk semata-mata. Hal itu bisa dilihat dari beberapa pengertian tersebut di atas, dimana kualitas tidak hanya kualitas produk saja akan tetapi sangat kompleks karena melibatkan seluruh aspek dalam organisasi serta diluar organisasi.

Selain itu kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Menurut Duriyanto (2014:38) bahwa “Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen”. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan kualitas tidak bisa dipandang sebagai suatu ukuran yang sempit, yaitu kualitas produk semata-mata.

Hal itu bisa dilihat dari beberapa pengertian tersebut di atas, dimana kualitas tidak hanya kualitas produk saja akan tetapi sangat kompleks karena melibatkan seluruh aspek dalam organisasi serta diluar organisasi.

2.1.2 Pengendalian Kualitas Produk

Pengendalian kualitas merupakan salah satu teknik yang perlu dilakukan mulai dari sebelum proses produksi berjalan, pada saat proses produksi, hingga proses produksi berakhir dengan menghasilkan produk akhir. Pengendalian kualitas dilakukan agar dapat menghasilkan produk berupa barang atau jasa yang sesuai dengan standar yang diinginkan dan direncanakan, serta memperbaiki kualitas produk yang belum sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan sebisa mungkin mempertahankan kualitas yang sesuai.

Sedangkan menurut Ishak (2010:10) yaitu “Langkah pengendalian kualitas adalah mengupayakan agar setiap produk yang dibuat bisa sesuai dengan apa yang diminta oleh pemakai” Selanjutnya, pengertian pengendalian kualitas dalam arti menyeluruh pengertian pengendalian kualitas menurut Sofjan Assauri (2011: 299) adalah “Pengawasan mutu adalah kegiatan untuk memastikan apakah kebijaksanaan dalam hal mutu (standar) dapat tercermin dalam hasil akhir.”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengendalian kualitas adalah suatu teknik dan aktivitas/tindakan yang terencana yang dilakukan untuk mencapai, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas suatu produk dan jasa agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

2.1.3. Tujuan Pengendalian Kualitas Produk

Tujuan pengendalian kualitas menurut Sofjan Assauri (2011: 299) adalah sebagai berikut:

1. Agar barang hasil produksi dapat mencapai standar kualitas yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produk dan proses dengan menggunakan kualitas produksi tertentu dapat menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Tujuan utama pengendalian kualitas adalah untuk mendapatkan jaminan bahwa kualitas produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan dengan mengeluarkan biaya yang ekonomis atau serendah mungkin. Pengendalian kualitas tidak dapat dilepaskan dari pengendalian produksi, karena pengendalian kualitas merupakan bagian dari pengendalian produksi. Pengendalian produksi baik secara kualitas maupun kuantitas merupakan kegiatan yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena kegiatan produksi yang dilaksanakan akan dikendalikan, supaya barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dimana penyimpangan-penyimpangan yang terjadi diusahakan diminimumkan. Pengendalian kualitas juga menjamin barang atau jasa yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan seperti halnya pada pengendalian produksi, dengan demikian antara pengendalian produksi dan pengendalian kualitas erat kaitannya dalam pembuatan barang.

2.1.4. Faktor-faktor Pengendalian Kualitas Produk

Berdasarkan beberapa literatur lain menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengendalian kualitas yang dilakukan perusahaan menurut Sofjan Assauri (2011: 293) adalah :

1. Kemampuan Proses, batas-batas yang ingin dicapai haruslah disesuaikan dengan kemampuan proses yang ada. Tidak ada gunanya mengendalikan suatu proses dalam batas-batas yang melebihi kemampuan atau kesanggupan proses yang ada.
2. Spesifikasi yang berlaku, Spesifikasi hasil produksi yang ingin dicapai harus dapat berlaku, bila ditinjau dari segi kemampuan proses dan keinginan atau kebutuhan konsumen yang ingin dicapai dari hasil produksi tersebut. Dalam hal ini haruslah dapat dipastikan dahulu apakah spesifikasi tersebut dapat berlaku dari kedua segi yang telah disebutkan di atas sebelum pengendalian kualitas pada proses dapat dimulai.
3. Tingkat ketidaksesuaian yang dapat diterima, Tujuan dilakukannya pengendalian suatu proses adalah dapat mengurangi produk yang berada di bawah standar seminimal mungkin. Tingkat pengendalian yang diberlakukan tergantung pada banyaknya produk yang dibawah standar yang diterima.
4. Biaya kualitas, biaya kualitas sangat mempengaruhi tingkat pengendalian kualitas dalam menghasilkan produk dimana biaya kualitas mempunyai hubungan yang positif dengan terciptanya produk yang berkualitas.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut

dengan produk pesaing, faktor kualitas produk yang perlu diperhatikan menurut Abdurrahman (2015:84) terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
5. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. 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), 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. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.2. Pelayanan

2.2.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dapat dikatakan sebagai aktifitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk menjual. Menurut Lupiyoadi (2011: 148) bahwa “Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya”.

Pendapat tersebut menyebutkan bahwa pelayanan dilakukan berupa kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan suatu metode atau prosedur tertentu dengan tujuan utama yaitu untuk memenuhi kepentingan orang lain. Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang tidak terlihat. Pelayanan adalah merupakan suatu proses, proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, yang kemudian diberikan kepada konsumen.

Selain itu menurut Ratminto dan Winarsih (2015:2) bahwa “Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan

karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan”.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan eksternal. Kualitas pelayanan memang memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun namun ada harapan dari perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan sendiri sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang memberikan kepuasan bagi pengguna jasa.

2.2.2. Karakteristik Pelayanan

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, Tampubolon (2011: 21), menyebutkan adanya lima karakteristik pelayanan, yaitu:

1. Artispasi pelanggan dalam proses pelayanan; kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.

2. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
4. Tidak berwujud (*intangibility*); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
5. Beragam (*heterogenity*); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

Selain itu karakteristik pelayanan juga dapat dilihat dari perbedaannya dengan barang-barang, sebagaimana disebutkan oleh Kotler dan Keller (2010: 17) sebagai berikut:

1. Umumnya produk pelayanan tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan mungkin mencari pilihan lain atau menunggu.

2. Pelayanan merupakan elemen yang tidak nampak dan biasanya mendominasi penciptaan nilai. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak bisa merasakan, tidak bisa tersenyum, atau tidak bisa menyentuh elemen-elemennya dan mungkin tidak dapat melihat atau mendengarnya. Selain itu juga sulit mengevaluasi dan membedakan dengan pesaing.
3. Pelayanan seringkali sulit untuk digambarkan dan dipahami, sehingga pelanggan memperoleh risiko dan ketidakpastian yang lebih besar.
4. Orang mungkin menjadi bagian dari pengalaman pelayanan. Hal ini dikarenakan pelanggan berinteraksi dengan perlengkapan, fasilitas dan sistem yang dimiliki oleh pemberi pelayanan. Selain itu, pelaksanaan tugas yang buruk oleh pelanggan dapat menyebabkan berkurangnya produktivitas, mengganggu pengalaman pelayanan dan membatasi keuntungan.
5. Input dan output operasional cenderung berubah-ubah secara luas, sehingga sulit untuk menjaga konsistensi, keandalan, dan kualitas pelayanan atau mempertahankan biaya rendah melalui produktivitas yang lebih tinggi. Selain itu, juga sulit melindungi pelanggan dari hasil kegagalan pelayanan.
6. Waktu sering dianggap sebagai faktor yang paling penting. Pelanggan melihat waktu sebagai sumber daya yang langka sehingga harus digunakan secara bijak. Pelanggan tidak suka membuang waktu dengan menunggu, dan menginginkan pelayanan tepat waktu serta nyaman.
7. Tempat distribusi melalui saluran non fisik. Pelayanan berdasarkan informasi dapat disampaikan melalui saluran-saluran elektronik, seperti internet atau telekomunikasi suara, namun produk intinya melibatkan aktivitas fisik.

Alma (2016:265) mengungkapkan bahwa suatu organisasi harus memperhatikan empat karakter khusus suatu pelayanan, yakni:

1. Tanpa wujud (*service intangibility*),
2. Keterikatan jasa pelayanan dan penyedia jasa tidak dapat dipisahkan (*service inseparability*),
3. Variabilitas pelayanan (*service variability*), dan
4. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelayanan meliputi tanpa wujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa atau pelayanan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Keterikatan pelayanan jasa dan penyedia jasa dimisalkan sebagai suatu produk fisik dihasilkan, kemudian disimpan, lalu dijual, dan akhirnya dikonsumsi. *Service inseparability* berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa pelayanan itu sendiri, baik penyedia jasa itu sebuah mesin atau seseorang, atau suatu kelompok orang (organisasi). Variabilitas pelayanan (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan atau menghasilkan jasa itu, juga tergantung pada kapan, di mana, dan bagaimana jasa pelayanan itu diselenggarakan. Pelayanan langsung habis (*service perishability*) berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali atau digunakan.

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan konsumen dan pendapatan, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka

panjang ikatan ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang memuaskan menjadi suatu masukan untuk perbaikan kinerja di masa mendatang.

Menurut Tjiptono (2011: 185) terdapat delapan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
- b. Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi.
- c. Pengukuran (*measurement*), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yakni faktor teknis, computer, dan data base.
- e. Layanan, meliputi nilai tambah rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.
- f. Program, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat promosi / penjualan.
- g. Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
- h. Komunikasi eksternal, yakni edukasi konsumen, manajemen ekspektasi konsumen, dan pembuatan citra positif konsumen.

Pelayanan bermanfaat untuk kepuasan konsumen. Pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan konsumen dan pendapatan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimumkan yang kurang meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pelayanan sangat berperan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemikiran apa pun. Dua faktor utama yang dipengaruhi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011 : 121) :

1. *Expected service*, yaitu jasa yang diharapkan atau diinginkan.
2. *Perceived service*, yaitu jasa yang dirasakan atau yang dipersepsikan.

Jika kedua faktor tersebut telah sesuai maka kualitas pelayanan dimaksud dianggap baik dan memuaskan. Terlebih lagi bila jasa yang diterima melebihi apa yang diharapkan konsumen. Sebaliknya bila *perceived service* lebih rendah dari *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu pemenuhan kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan bagi manajemen perusahaan.

2.2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang memberikan kepada konsumen tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya pada masa yang akan datang.

Selain itu menurut Fandy Tjiptono (2011: 26) indikator dari pelayanan dapat diukur berdasarkan dimensi pelayanan sebagai berikut :

1. Dimensi *tangible* dapat dikembangkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut :
 - a. Ruang tunggu pelayanan
 - b. Loker pelayanan
 - c. Penampilan Petugas Pelayanan.
2. Dimensi *reliability* dikembangkan lagi menjadi indikator-indikator sebagai berikut :
 - a. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan
 - b. Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan
 - c. Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
3. Dimensi *responsiveness* dikembangkan lagi menjadi indikator-indikator sebagai berikut :
 - a. Respon petugas pelayanan pelayanan terhadap keluhan warga.
 - b. Respon petugas pelayanan pelayanan terhadap saran warga
 - c. Respon petugas pelayanan pelayanan terhadap kritikan warga.
4. Dimensi *assurance* dijabarkan menjadi indikator-indikator :
 - a. Kemampuan administrasi petugas pelayanan
 - b. Kemampuan teknis petugas pelayanan
 - c. Kemampuan sosial petugas pelayanan.
5. Dimensi *emphaty* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :
 - a. Perhatian petugas pelayanan
 - b. Kepedulian Petugas

c. Keramahan petugas pelayanan.

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Pelayanan dapat diterjemahkan sebagai setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan konsumen.

Adapun 7 dimensi yang menjadi indikator kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2010: 394) adalah:

- 1) *Features*, yaitu sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar.
- 2) *Performance Quality*, yaitu sebagian besar produk terdiri dari 4 level tingkat kinerja yaitu level rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakter utama produk tersebut dapat beroperasi.
- 3) *Conformance Quality*, yaitu pembeli mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi, yang merupakan tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 4) *Durability*, yaitu ukuran hidup operasi produk yang diharapkan mampu bertahan dalam kondisi alami adalah nilai atribut untuk produk tertentu.
- 5) *Reliability*, yaitu ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal periode dalam waktu yang telah ditentukan.

- 6) *Repairability*, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Dalam perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna bisa memperbaiki produk sendiri dengan biaya kecil dan waktu yang singkat.
- 7) *Style*, yaitu menggambarkan tampilan dari produk.

Selain itu menurut Buchari Alma (2016:120) kualitas jasa dapat diukur dengan 5 determinan yaitu :

1. Keandalan

Keandalan merupakan nilai keakuratan pada kemampuan suatu jasa dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan.

2. Responsivitas

Responsivitas merupakan tanggapan suatu jasa untuk dapat memenuhi atau memberikan layanan dengan tepat waktu dan kesediaan dalam membantu pelanggan.

3. Jaminan

Jaminan merupakan suatu kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen, yang dilakukan oleh karyawan atau tenaga jasa dalam pelayanan yang sopan dan pengetahuan yang tinggi.

4. Empati

Empati merupakan suatu rasa yang ditunjukkan tenaga jasa dalam melayani konsumen baik memberikan dan memberikan perhatian pada pelanggan.

5. Wujud

Wujud merupakan penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa baik itu peralatan, personel jasa atau bahan komunikasi.

2.3. Kepuasan

2.3.1. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 135) kepuasan konsumen adalah “*a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation*”. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini hampir sama seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2010:24) bahwa “Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen”. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Selain itu menurut Kotler dan Keller (2010:48) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas”. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil akumulasi dari konsumen atau konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, kepuasan konsumen mempunyai

dimensi waktu karena hasil dari akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan konsumen, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan konsumen adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen menurut Heizer & Render (2012: 87) adalah “persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa”. Kepuasan konsumen, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa yang juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor lainnya yang bersifat pribadi serta uang bersifat situasi sesaat. Persepsi konsumen menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau suatu jasa adalah :

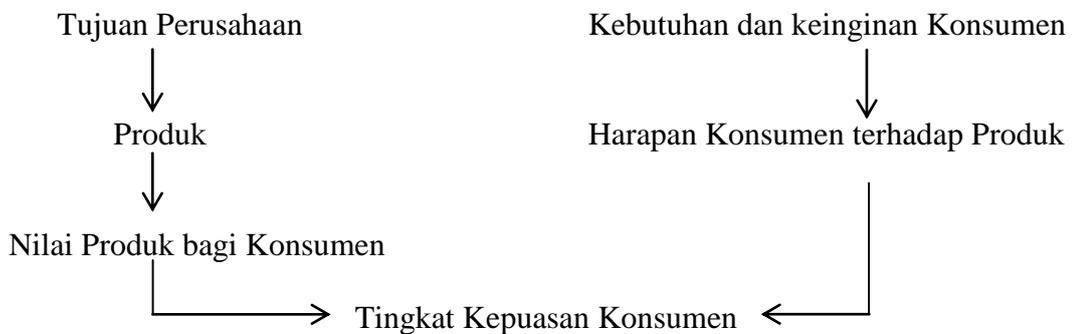
- a. Harga, yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk.
- b. Citra, yaitu merek atau nama baik suatu produk yang dapat menunjukkan tingkat atau besarnya kepercayaan konsumen akan produk tertentu.
- c. Tahap pelayanan, yaitu periode atau bagian-bagian pelayanan yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Momen pelayanan, yaitu waktu yang tepat dalam upaya memberikan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumen.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi konsumen terhadap produk atau jasa

berpengaruh terhadap tingkat kepentingan konsumen, kepuasan konsumen dan nilai. Selain itu menurut Heizer & Render (2012: 78) ada lima *driver* utama kepuasan konsumen yaitu “produk, harga, kualitas pelayanan, emosional estetika serta biaya dan kemudahan”. Kelima faktor ini memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan yang dirasakan konsumen. Dengan selalu menganalisa kelima *driver* tersebut, perusahaan akan mengetahui seberapa tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan selama ini.



Gambar 2.1
Diagram Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Heizer & Render (2012: 78).

Penilaian konsumen terhadap pelayanan karyawan bersumber dari pengalaman konsumen. Aspek pengalaman konsumen dapat diartikan sebagai suatu perlakuan atau tindakan dari karyawan yang sedang atau pernah dirasakan dan ditanggung oleh seseorang yang menggunakan pelayanan karyawan. Menurut Tjiptono (2011:168), faktor-faktor kepuasan konsumen meliputi:

1. Keistimewaan, yaitu dimana konsumen merasa diperlakukan secara istimewa oleh karyawan selama proses pelayanan.
2. Kesesuaian, yaitu sejauhmana pelayanan yang diberikan karyawan sesuai dengan keinginan konsumen, selain itu ada ketepatan waktu dan harga.
3. Kejegan dalam memberikan pelayanan, artinya pelayanan yang diberikan selalu sama pada setiap kesempatan dengan kata lain pelayanan yang diberikan selalu konsisten.
4. Estetika, estetika dalam pelayanan berhubungan dengan kesesuaian tata letak barang maupun keindahan ruangan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah keistimewaan, kesesuaian, kejegan, dan estetika. Kebanyakan manajer terlalu santai ketika menanyakan perasaan dan pikiran para konsumen mereka. Jalan-jalan yang sesekali dilakukan dan tidak berkesinambungan itu sama sekali tidak memadai. Hal itu justru

mengacaukan wawasan para manajer mengenai konsumen dengan mendapatkan apa yang oleh ilmuwan sosial disebut “bukti anekdot”.

Menurut Tjiptono (2011:236) menyatakan bahwa “Jika kebanyakan konsumen yang mereka temui pada suatu ketika kelihatan bahagia, mereka cenderung menyimpulkan bahwa kebanyakan konsumen memang bahagia, padahal yang benar tidak selalu demikian”.

Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen agar segera dapat mengetahui apa penyebab konsumen tidak puas.

Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu suatu produk. Dalam tulisan produk didefinisikan sebagai barang atau jasa. Suatu barang dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Mutu produk dibedakan menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk atau jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud desain.

Aspek mutu ini bisa diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Menurut Lupiyoadi (2011:3) pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan konsumen terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

Berbagai tehnik pengukuran memberikan indeks mutu mengenai proses bisnis, proses pengadaan berupa barang atau jasa. Ukuran mutu sering berfokus pada objektif atau indeks keras (*hard indexes*). Seperti dalam industri pengolahan (*manufacturing*), proses menghasilkan suku cadang sangat kondusif pada pengukuran besarnya ukuran barang (*size of good*) dan jumlah (*amount*), misalnya ukuran sejenis suku cadang harus sekian cm, panjang sekian cm dan lebar sekian cm

atau jumlah sisa bahan mentah yang terbuang (*scrap*) atau jumlah barang rusak yang harus dikerjakan kembali (*rework*).

Pengetahuan tentang persepsi dan sikap konsumen, tentang organisasi bisnis akan meningkatkan peluangnya untuk membuat keputusan bisnis menjadi lebih baik. Organisasi bisnis ini akan mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen dan akan dapat menentukan apakah memang dapat memenuhinya dengan cara yang memuaskan. Menggunakan persepsi dan sikap konsumen untuk memperkirakan mutu barang dan jasa, maka alat pengukuran kepuasan konsumen harus benar-benar dapat mengukur dengan benar tentang persepsi dan sikap konsumen.

Adapun alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2011:8) terdiri dari :

1. Sistem pelayanan

Sistem pelayanan yang baik dan cepat dapat digunakan sebagai alat ukur dalam menentukan kepuasan konsumen, dimana apabila transaksi yang dilakukan konsumen dapat diproses secara baik dan cepat, maka konsumen akan merasa puas.

2. Keramahan karyawan

Pelayanan dari karyawan yang ramah dapat menentukan kepuasan bagi konsumen, dimana apabila karyawan menghadapi konsumen dengan ramah dan sopan, maka konsumen akan merasa puas kepada perusahaan.

3. Kecepatan informasi

Kecepatan informasi dapat menjadi alat ukur kepuasan konsumen, dimana dengan pemberian informasi yang cepat diterima konsumen, maka konsumen akan mengetahui semua perubahan atau perkembangan usaha perusahaan, sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa dihargai.

Bila alat ukuran tersebut kurang baik sehingga tidak dapat mewakili pendapat konsumen maka keputusan berdasarkan informasi ini akan mengganggu tercapainya sukses bisnis, sebab keputusan bisa salah. Salah satu cara untuk mengukur sikap konsumen ialah dengan menggunakan kuesioner. Organisasi atau perusahaan harus mendesain kuesioner terhadap kepuasan konsumen yang secara akurat dapat memperkirakan tentang persepsi konsumen tentang mutu produk.

Perlu dijelaskan, bahwa penggunaan kuesioner konsumen kelihatannya paling tepat untuk perusahaan jasa, bukan industri pengolahan. Pada industri pengolahan, mutu dapat diperkirakan dengan indeks objektif (pengukuran keras) seperti ukuran suku cadang

sedangkan sektor jasa tidak dapat diukur dengan cara demikian, sebab jasa tidak terlihat (*intangible*).

2.3.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yang menurut Ishak (2010: 27) yaitu:

1. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik organisasi dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati merupakan kemauan organisasi dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.3.4. Hubungan Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Sebagaimana telah disebutkan di atas tentang faktor dan dimensi yang dapat mempengaruhi konsumen. Ada langkah-langkah siklus pembelian konsumen dimulai dari konsumen sadar akan suatu produk atau jasa, menentukan sikap untuk membeli dan memiliki komitmen untuk membeli. Dalam hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fajar Rahadi, menunjukkan bahwa kesadaran konsumen untuk membeli karena adanya faktor kesukaan atau selera, dan niat untuk membeli karena adanya kepuasan dan komitmen terhadap suatu produk.

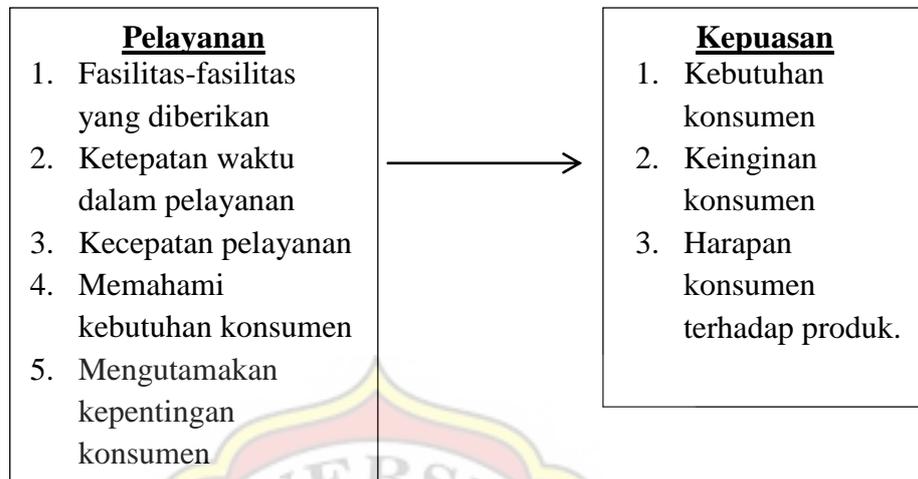
Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam hal ini jelas dikatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang tinggi serta sistem pelayanan dengan indikator-indikator seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty*. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas pelayanan dengan indikator-indikator seperti kecepatan pelayanan, ketepatan waktu dalam pelayanan, memahami

kebutuhan konsumen, mengutamakan kepentingan konsumen, dan fasilitas yang diberikan.



Gambar 2.2
Diagram Hubungan Antara Pelayanan dan
Kepuasan Konsumen

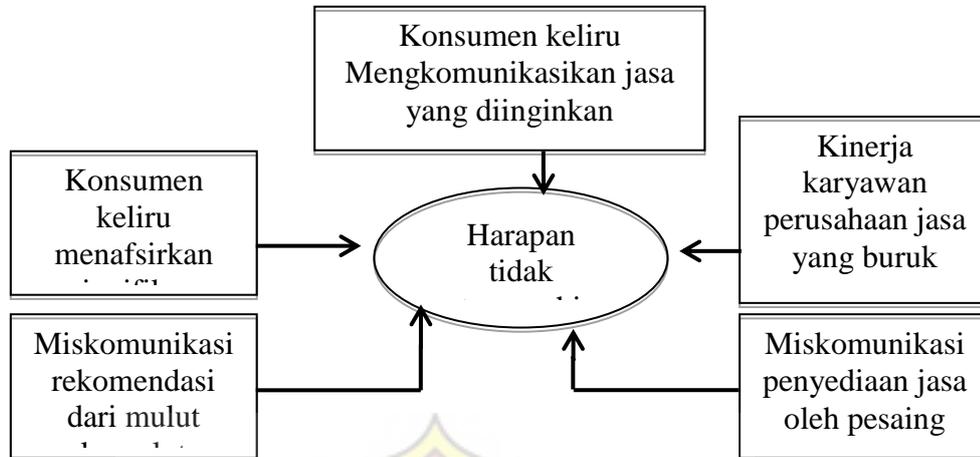


Sumber : Kotler (2012:147).

Harapan konsumen dibentuk dan didasarkan pada beberapa faktor, yang diantaranya pengalaman masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing Kotler (2012:147). Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Beberapa faktor penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen seperti yang terdapat pada gambar 2-2, adalah yang dikendalikan oleh pihak penyedia jasa, sehingga penyedia jasa bertanggung jawab dan menghindarinya dengan cara merangsang jasa mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar dapat memahami dengan jelas intruksi dan klien, dan klien mengerti benar apa yang akan diberikan.

Gambar 2.3
Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Konsumen



Sumber : Kotler, Armstrong (2014: 198)

2.4. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sehubungan dengan pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

| Nama | Sumber / Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----------------|---|--|---|--|
| Andi Syahputra | Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Dharmawangsa, 2017. | Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mestika Mandiri Medan | Kualitas Produk dan Pelayanan serta Kepuasan Konsumen | Ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mestika Mandiri Medan. |
| Budiono | Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Dharmawangsa, 2017. | Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Umum Imelda Medan | Kualitas Produk dan Pelayanan dan Kepuasan Konsumen | Ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Umum Imelda Medan |

| | | | | |
|-----------|---|---|---|---|
| Liestyana | Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Dharmawangsa, 2018. | Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Berlian Unggas Sakti Medan | Kualitas Produk dan Pelayanan dan Kepuasan Konsumen | Ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Berlian Unggas Sakti Medan |
|-----------|---|---|---|---|

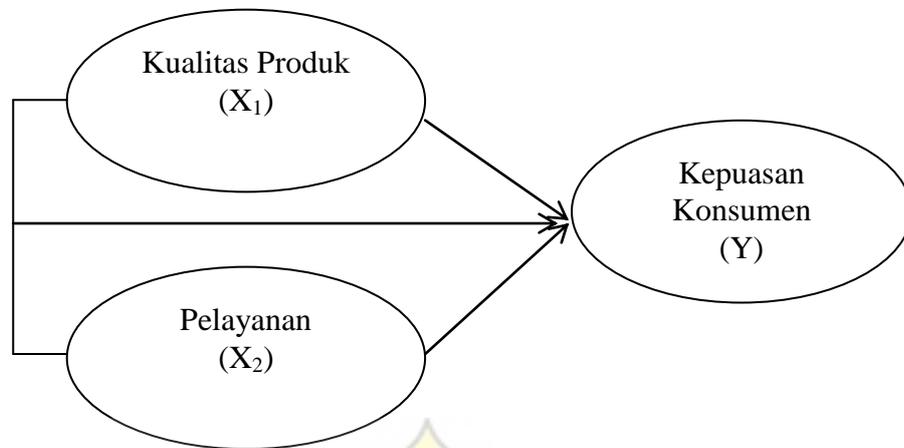
2.5. Kerangka Konseptual

Produk dari satu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen mampu dipenuhi oleh pihak konsumen, maka hal ini dapat mempengaruhi pada kepuasan konsumen dan berakhir pada pemakaian ulang. Konsumen puas ketika kualitas produk dirasa sesuai atau bahkan melebihi harapan dan sebaliknya konsumen merasa tidak puas ketika kualitas pelayanan berada dibawah harapan konsumen.

Perusahaan harus memperhatikan konsumennya, karena kepuasan konsumen yang lebih dari produk dari suatu perusahaan, maka konsumen akan merasakan senang dan akan loyal terhadap perusahaan dan tidak akan beralih ke perusahaan lain. Konsumen akan menentukan pilihan terhadap suatu produk/ jasa ketika mereka merasa puas terhadap produk dari perusahaan dan promosi yang diberikan perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dari produk / jasa tersebut.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan pada kerangka konseptual bertikut ini :

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil penelitian sementara yang memerlukan penelitian lanjutan untuk kebenarannya. Menurut Nisfiannoor (2012:8) menjelaskan bahwa “Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai hasil dari penelitian yang akan dilaksanakan”. Hipotesis sangat diperlukan dalam penelitian ilmiah karena keberadaan hipotesis dapat mengarahkan penelitian. Dalam penelitian, peneliti akan melakukan pembuktian terhadap hipotesis untuk diuji kebenarannya. Adapun hipotesis penelitian ini adalah :

1. H₀: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Andalan Inovasi Ruang Medan.
H₁: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Andalan Inovasi Ruang Medan.
2. H₀: Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Andalan Inovasi Ruang Medan.

H₁: Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Andalan Inovasi Ruangan Medan.

3. H₀: Ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Andalan Inovasi Ruangan Medan.

H₁: Tidak ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Andalan Inovasi Ruangan Medan.

