

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Adapun arti dari kualitas oleh Philip Kotler (1992 : 55 ) sebagai berikut: *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.* Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Sedangkan menurut Adam and Eberts (1992 : 511) *Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification.* Definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

Menurut Feingenbaum (1992 : 6 ) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk ( barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh “*sekumpulan kegunaan*” (*bundle of utilities*). Fungsinya termasuk di dalam daya tahan, ketidak – tergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) dan harga yang ditentukan oleh biaya produk. (Handoko, 1990 : 25).

Kualitas adalah suatu konsep yang sulit untuk dikemukakan atau dideteksi. Para konsumen sering tidak dapat mengungkapkan bila ada perbedaan kualitas. Langgan tidak dapat menyebutkan mana yang terbaik. Pencampuran perbedaan – perbedaan karakteristik produk seperti halnya perbedaan harga semakin mempersempit perbandingan ini. Disamping itu, kadang – kadang para langganan tidak dapat melihat perbaikan – perbaikan kualitas secara langsung karena mereka lebih memperhatikan harga yang lebih rendah daripada kualitas lebih tinggi untuk harga lama.

Dari sudut pandang konsumen, kualitas didefinisikan sebagai sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, bukan oleh insinyur, bukan oleh pemasaran atau

manajemen umum. (Feigenbaum, 1996 : 6) Kualitas sebagai keseluruhan ciri sifat atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 1995 : 64)

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Saladin (2002:121), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa " Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas "

Menurut Stanton (dalam Remiasa dan Lukman, 2005), *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige, and manufacturer's and retailer's services, which the buyer may accept as offering want satisfaction*". Dengan kata lain produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang dapat dijual, dibeli, dan dapat dimiliki, semuanya digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Menurut Kotler (2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Assauri (2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*). Berdasarkan tingkat (*level*) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 2005) :

- a. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
- b. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
- c. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli

- d. Produk tambahan memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan perusahaan asing
- e. Produk potensial yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2004).

## 2.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) 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.

Dimensi kualitas produk yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *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.
- c. *Conformance 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.

- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *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.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *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, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Tjiptono (2001, 25), dimensi kualitas produk meliputi :

a. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

b. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.

c. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

### 2.3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kondisi persaingan saat ini membuka setiap pemilik usaha untuk dapat melakukan penyusunan strategi dalam hal peningkatan kepuasan konsumen yang bisa berkembang menjadi kinerja marketing yang di harapkan. Menurut Kotler (2000:42), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) dari suatu produk dan harapan.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995:273) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler (1997:36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki.

Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti saat ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu (Armistead dan Clark, 1996:2).



Dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil. Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami. Keuntungan kedua, bahwa pelanggan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan pelanggan harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan pelanggan (Armistead dan Clark, 1996:5-7). Ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

1. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk.

Menurut Kotler (2000:43) kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Seorang konsumen yang puas akan :

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- b. Membeli jenis produk baru atau produk yang di sempurnakan oleh pemilik usaha.
- c. Memuji-muji pemilik usaha dengan produknya pada orang lain.
- d. Kurang memperhatikan merek, iklan dari perusahaan saingan serta kurang memperhatikan harga.
- e. Lebih murah biaya pelayanan dari pada konsumen baru karena transaksinya sudah rutin.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut Rambat Lupiyoadi (2001:19) ada lima (5) faktor utama yang harus di perhatikan oleh pemilik usaha yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka peroleh berkualitas/terjamin.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang di harapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa senang dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan merasa bangga terhadap pemilik usaha bila membeli produk yang mereka tawarkan kepada konsumen cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan produk yang cenderung puas terhadap produk yang di tawarkan.

#### 2.4. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan sesuatu yang sangat relatif dan subyektif. Ini terjadi karena kualitas pelayanan yang di nilai sama oleh seseorang namun di rasakannya berbeda. Kondisi ini biasa terjadi apabila konsumen atau pelanggan sedang dalam kondisi psikologis yang berbeda. Namun ada juga beberapa faktor atau indikator yang sering dijadikan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Gasperzs (2000:36) di antaranya :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang di rasakan ketika sedang melakukan transaksi, pasti konsumen memiliki keinginan/rasa terpendam. Apabila keinginan/rasa ini bisa di bacakan dan di tampilkan oleh produsen, maka di sanalah letaknya kepuasan konsumen.
- b. Pengalaman masa lalu ketika melakukan transaksi dengan para pesaing kualitas pelayanan yang baik dari suatu produsen umumnya akan membekas bagi seseorang. Pengalaman sering kali di jadikan referensi dalam melakukan transaksi di tempat. Apabila pelayanan yang di berikan berada pada kualitas di bawah pelayanan pesaing, biasanya konsumen kecewa serta apabila pelayanan yang di berikan lebih berkualitas di banding pelayanan pesaing, maka konsumen akan memperoleh pengalaman baru.
- c. Pengalaman dari teman. Hal ini dapat di jadikan sebagai ajang promosi yang mempunyai pengaruh sangat besar bagi konsumen. Apabila

seorang teman menceritakan suatu pengalaman yang menyenangkan, maka seorang atau konsumen yang lain juga akan mengharapkan untuk memperoleh pengalaman yang sama. Apabila pada kondisi pelayanan yang di terimanya lebih buruk dari pengalaman teman, maka akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen tersebut.

- d. Persepsi yang timbul dari iklan. Apabila janji pada iklan dapat di penuhi, maka konsumen puas. Akan tetapi apabila janji pada iklan tidak di penuhi, maka konsumen akan merasa kecewa.

#### **2.5. Manfaat Program Kepuasan Konsumen.**

Menuru Tjiptono (2000:92) Realitas kepuasan konsumen melalui perencanaan, implementasi dan pengendalian program diyakini memberikan manfaat menurut di antaranya :

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah  
Terfokus pada kepuasan konsumen yaitu upaya-upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi produsen yang berbiaya rendah.
- b. Nilai komulatif dari relasi berkelanjutan  
Upaya mempertahankan loyalitas konsumen pada produk selama periode waktu lama dalam menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.
- c. Daya persuasif worth of mouth  
Cara konsumen menginformasikan keadaan usahanya kepada orang lain sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produk usahanya.

d. Reduksi sensitivitas pemilik usaha

Konsumen yang puas dan loyal terhadap pemilik usaha yang jarang menawarkan harga untuk pembelian individual. Selain itu program kepuasan konsumen juga terdiri dari beberapa elemen yaitu:

- a. Produk dan jasa yang di tawarkan berkualitas.
- b. Relationship marketing.
- c. Program promosi loyalitas.
- d. Fokus pada konsumen terbaik.
- e. Penanganan komplek konsumen secara efektif.

## 2.6. Dasar Pengelolaan Kepuasan Konsumen

Setiap pemilik usaha membutuhkan pengelolaan usaha dengan sebaik-baiknya. Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk manajemen yang baik dari pemilik usaha. Pemilik usaha diartikan sebagai suatu unit kegiatan produksi yang mengelola sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat. Menurut Soentarno (1995: 5), dasar-dasar untuk pengelolaannya yaitu :

a. Tujuan usaha

Setiap kegiatan usaha mempunyai tujuan yaitu :

1. Mencukupi kebutuhan masyarakat di bidang produk atau jasa sesuai dengan usaha yang dilakukan.
2. Mencari keuntungan atau laba (profit).
3. Ikut memajukan lingkungan.

b. Rencana bentuk produk atau jasa

Seseorang yang akan membuka suatu usaha, terlebih dahulu mempunyai gambaran tentang bentuk dan sifat usahanya. Pengadaan produk dan jasa dilakukan dengan menciptakan kegiatan-kegiatan agar memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang di harapkan. Dalam hal ini yang perlu di perhatikan:

1. Modal, yaitu merencanakan bentuk modal yang akan di buat sehingga menarik dan di sukai pembeli.
2. Bahan, yaitu apakah bahan-bahan tersebut sesuai dengan selera konsumen atau tidak.
3. Memperhatikan sarana usaha yaitu pegawai, perawatan, peralatan bahan-bahan dan modal.
4. Proses rencana meliputi rencana pengadaan produk, rencana menjual, rencana tempat atau lokasi serta sarana pembantu dan perhitungan biaya, perencanaan laba dan anggaran.

Dengan melihat langkah-langkah dan dasar-dasar diatas, maka di harapkan pemilik usaha mampu melakukan dan menjalankan aktivitas usaha dengan sebaik-baiknya sehingga tercapai apa yang mejadi tujuan dan keinginan pemilik usaha.

Menurut Moenir (1992: 17), pelayanan adalah suatu hal yang sangat perlu di lakukan pemilik usaha dalam kegiatan memasarkan produknya baik produk yang di jual walaupun produk itu berkualitas tanpa di selingi pemberian jasa pelayanan yang baik akan membuat produk tersebut tidak memiliki kesan di hati konsumen. Pelayanan terbagi dua (2) yaitu pelayanan fisik yang bersifat pribadi

sebagai manusia dan pelayanan administrasi yang di berikan orang lain selaku pemilik usaha.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan dapat di lakukan oleh setiap orang yang ada di dalam pemilik usaha dengan konsumen atau calon konsumen. Kita sadari bahwa pelayanan akan memberikan laba/keuntungan ke pemilik usaha yang melaksanakannya dan pelayanan yang baik akan menciptakan nilai kepuasan serta citra pemilik usaha di mata konsumen.

### **2.7. Strategi Kepuasan Konsumen**

Penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus mempertimbangkan dua (2) strategi pemasaran yaitu :

1. *Defensive marketing*. Misalnya dengan melakukan efisiensi biaya meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan strategi promosi yang tepat.
2. *Offensive marketing*. Misalnya dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi/citra produk melalui strategi merk serta penerapan strategi price premium.

Menurut Vincent (1997: 133-141) tujuan dari strategi kepuasan konsumen adalah untuk membuat agar konsumen tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi yang di maksud yaitu :

1. *Strategi relationship marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjual selesai. Maksudnya, perusahaan menjalin suatu kemitraan kepada pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan

pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar relationship marketing dapat diimplementasikan, perlu dibentuk data base pelanggan yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang. Tetapi perlu diperhatikan juga bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu puas, tapi sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

### 2. *Strategi unconditional service guarantee*

Strategi memberikan garansi/jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko/kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk /jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

### 3. *Strategi superior customer service*

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang di tawarkan oleh pesaing. Yang sering terjadi adalah perusahaan menawarkan customer service yang lebih baik tetapi memberi harga yang lebih tinggi pada produk-produknya.



#### 4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat di mana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

#### 5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara kesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, salesman ship dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam system penilaian prestasi karyawan.

### **2.8. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Metode yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode survey. Pengukurannya di lakukan dengan cara sebagai berikut yaitu :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
2. Responden diberi beberapa pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut dan seberapa besar yang mereka rasakan terhadap atribut tersebut.
3. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

4. Responren diminta merangking elemen/atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

## 2.9. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

- a. Komplain dan sugesti / Sistem keluhan dan saran

Yaitu banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang di alami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah di tulis alamat perusahaan untuk di gunakan menyampaikan saran, keluhan atau kritik. Saran tersebut dapat juga di sampaikan melalui kartu komentar, cos turner hot line, dan telepon bebas pulsa. Semua informasi ini dapat memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi serta cepat tanggap terhadap kritikan dan saran yang masuk dari pelanggan.

- b. *Costumer satisfaction survey* / Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat di lakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan yang di minta untuk mengisi angket.

- c. Pembeli bayangan

Dalam hal ini perusahaan orang - orang tertentu sebagai pembeli untuk membeli ke perusahaan - perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Pembeli akan melaporkan keunggulan maupun kelemahan pelayanan yang melayaninya dan juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

d. Analisa pelanggan yang lari

Dalam hal ini pelanggan / langganan yang hilang di coba untuk di hubungi. Mereka di minta untuk mengungkapkan mengapa mereka pindah ke perusahaan lain. Adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini, dapat di peroleh informasi dan akan kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan / langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang di kenal dengan nama Service Excellence menurut Tjiptono yaitu keamanan, kenyamanan, keramahan dan ketepatan waktu.

#### **2.10. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang merupakan dasar penelitian ini yaitu :

- a. Indra Sasmita (2012) dengan skripsi yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas (survei pada konsumen Melaju Raya Rizky motor di Bekasi timur). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan kualitas produk dan harga dari pengambilan keputusan pembelian mobil bekas di showroom Melaju Raya Rizky motor. Penelitian ini menggunakan metode survei, sampel, dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Lokasi penelitian dilakukan di Showroom Melaju Raya Rizky motor di Jl.Raya Kota Legenda No 8. Bekasi Timur. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS statistik (Statistical Package for The

Social Science) versi 19, untuk memanipulasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Ria Maharni Ridwan (2010) dengan judul skripsi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz di Kota Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 50 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.
- c. Triasto Teja Utama (2013) dengan judul skripsi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kendaraan Roda Empat Nissan Juke Di Kota Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kendaraan roda empat Nissan Juke di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini penulis akan mengambil sampel sebanyak

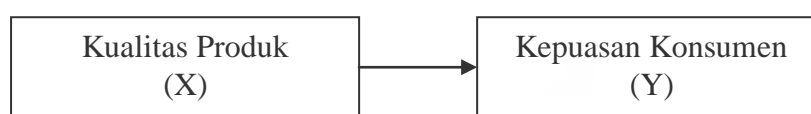
100 responden. Hasil penelitian yaitu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna Nissan juke di Kota Bandar Lampung.

### 2.11. Kerangka Berpikir

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006:192), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Berry (2007:1) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (ten domains of satisfaction) yang mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk.

Santoso (2009:145) mengatakan bahwa konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Samuhata, 2011:33). Adapun model kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu :



Sumber : Model Modifikasi

### 2.12. Hipotesis

Bertitik tolak dari perumusan masalah diatas dan di kaitkan denga teori yang ada, maka peneliti mengangkat hipotesis yaitu diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli mobil suzuki ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau