

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Produk ialah suatu barang ataupun jasa yang dihasilkan dari proses produksi yang bisa diperjualbelikan di pasar dan bisa puaskan keinginan ataupun kebutuhan. Menurut Philip Kotler produk ialah semua hal yang memberikan kepuasan dan penuhi kebutuhan yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan serta dikonsumsi.¹ Hal tersebut didukung pernyataan Fandy Tjiptono, jika produk ialah setiap hal yang bisa ditawarkan untuk dibeli, dipakai, dicermati dan dicari sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.²

2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sebuah alat ukur yang dipakai untuk mendesain sebuah produk serta secara langsung membagikan rasa kepada produk oleh produsen. Kemudian kualitas produk juga dapat membuat produsen dan berbagai nilai pelanggan menjadi dekat.³ Lupiyoadi menyebutkan jika kualitas produk termasuk konsep sebuah objek ataupun proses yang membagikan suatu manfaat kepada pelanggan secara

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2017), 13.

²Ria Ambarati dan Supardi, *Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri*, (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2021), 312.

³Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 130.

keseluruhan.⁴ Menurut Kotler dan Armstrong kualitas Produk yaitu hasil atau kinerja yang diberikan suatu barang yang cocok maupun melebihi dari apa yang diharapkan oleh pelanggan.⁵

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk menurut Tjiptono ada delapan, yaitu:⁶

- a. Kinerja (*Performance*), ciri khususnya operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*), ialah karakteristik sekunder ataupun pelengkap.
- c. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan (*Durability*), yakni memiliki kaitan dengan lamanya produknya bisa terus dipakai seperti umur teknisnya ataupun umur ekonomisnya pemakaian produk
- f. *Service Ability*, meliputi kompetensi, rasa nyaman, kecepatan, mudah di perbaiki, dan juga menangani keluhan dengan puas.
- g. Estetika, yakni daya tariknya produk pada panca indera.

⁴Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 58.

⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 34.

⁶Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 146.

- h. Kualitas yang Dipersiapkan (*Perceives Quality*), yakni reputasinya produk serta citranya dan juga tanggung jawabnya perusahaan kepadanya.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara sederhana kepuasan pelanggan definisinya adalah sebuah kondisi yang mana kebutuhan, keinginan, serta harapannya pelanggan bisa dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi.⁷ Philip Kotler dan Keller dalam Zelfiean mengemukakan kepuasan pelanggan yaitu perasaan puas seseorang yang didapatkan dari kinerja produk dengan apa yang diharapkan.⁸ Sedangkan menurut Tjiptono dalam Zelfiean juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan ialah kesatuan sikap yang ditampilkan oleh pelanggan terhadap barang yang sudah diperoleh dan digunakan pelanggan.⁹

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Rambat Lupiyoadi mengemukakan ada lima faktor utamanya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yaitu:¹⁰

- a. Kualitas Produk, rasa puasnya pelanggan akan muncul jika apa yang diharapkan dari sebuah produk yang dipakainya memiliki kualitas.

⁷ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) edisi 3*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 45.

⁸ Iendy Zelvian Andhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan: Qiara Media, 2021), 40.

⁹ Ibid, 42.

¹⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 158.

Produk bisa dimaknai berkualitas jika produk itu bisa memenuhi keinginan serta kebutuhannya pelanggan.

- b. Kualitas Pelayanan, rasa puas akan dirasakan pelanggan jika pelayanan yang didapatkan baik dan cocok seperti harapan pelanggan.
- c. Harga, produk yang memiliki kualitas sama dengan harga yang lebih murah akan mendapatkan nilai yang tinggi kepada pelanggan.
- d. Emosi, rasa bangga dan percaya diri akan muncul di pelanggan jika orang lain takjub kepada dirinya jika memakai produk *brand* khusus.
- e. Biaya, tidak ada pengeluaran biaya tambahan oleh pelanggan atau pelanggan tidak akan membuang waktunya hanya untuk memperoleh sebuah produk ataupun jasa tersebut.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonnelly dalam Tjiptono ada tiga metrik atau indikator yang dipakai guna pengukuran tingkat kepuasan pelanggan yakni:¹¹

- a. Kecocokan dengan harapan, tingkat kecocokan diantara kinerja produk yang diinginkan dengan persepsi pelanggan.
- b. Minat kembali, pelanggan bersedia membeli atau mengunjungi kembali.
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikan, pelanggan bersedia merekomendasikan produk pada keluarga atau temannya.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 101.

C. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk ialah semua hal yang dibuat dan ditawarkan produsen guna diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, dipakai serta dikonsumsi oleh pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan.¹² Kualitas produk dapatengaruhi kepuasannya pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan dikarenakan kualitas dan kepuasan sepadan, jika kualitas produk tinggi maka akan sepadan dengan tingkat kepuasannya pelanggan.¹³ Pelanggan mengharapkan produk yang diharapkan cocok dengan produk yang diterimanya.¹⁴ Harapan pelanggan tersebut sebagai standar kualitas yg nanti akan dibandingkan menggunakan fungsi produk sesudah dirasakan ataupun dipakai pelanggan.¹⁵ Pelanggan sesudah menggunakan suatu produk, tidak akan berhenti pada proses menggunakan saja tetapi akan berlanjut untuk mengevaluasi apakah produk tersebut telah memberi perasaan puas atautkah belum.

Gasperz dalam jurnal Analia menyatakan bahwa kualitas produk memiliki peran sebagai penentu harapan pelanggan, sebagai akibatnya dengan pemberian kualitas produk maka akan terbangun kepuasan tersendiri untuk para pelanggan.¹⁶ Menurut jurnal Indrajaya dan Sahetapy kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk setelah pelanggan membeli dan

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Banyumedia, 2013), 95.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2017), 144.

¹⁴ Analia Lumban Gaol dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 38, No. 1 (2016), 128.

¹⁵ <http://khoirunnisa-3.blog.unesa.ac.id/jenis-jenis-harapan-dan-kebutuhan-pelanggan>, diakses pada tanggal 06 Oktober 2022 pukul 06.53

¹⁶ Analia Lumban Gaol, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan* 128.

mengonsumsi produk tersebut. Faktor esensial dalam membangun suatu kepuasan pelanggan adalah kinerja sebuah produk, daya tahannya produk, kecocokan produk dengan spesifikasinya keandalan, keistimewaan, serta keindahan atau estetika.¹⁷

¹⁷ Cynthia Indrajaya, Wilma Laura Sahetapy, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Jaya Makmur*, Jurnal Aora 6, No. 2 (2018), 3.