

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan merupakan tujuan serta sasaran perusahaan untuk meningkatkan suatu produk atau jasa. Dikarenakan jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan para semua pelaku usaha wajib untuk memiliki strategi khusus dalam bersaing, bertahan, dan mampu mengembangkan usahanya sedemikian rupa.¹⁴

Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Pelanggan membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka pelanggan tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

¹⁴Hidayati, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen*, 8.

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.¹⁵ Kepuasan pelanggan merupakan level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan¹⁶. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi, sedangkan Churchill sebagai hasil pembelian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konskuensi yang diantisipasi sebelumnya. Menurut Tjiptono kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaia atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian¹⁷

Maka disimpulkan jika kinerja perusahaan sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

¹⁵ Priansa, Donni Juni. *Perencanaan & Pengembangan SDM*. (Bandung: Alfabeta, 2018). H.113

¹⁶ Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra, *Service, Citra Wisata Dan Satisfaction*, (Jakarta: Andi, 2005), h. 349

¹⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II Cetakan Ketiga*, (Yogyakarta: Andi Office, 2008), h. 24

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam hal ini jelas sekali bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya terhadap sesuatu yang di inginkan. Menurut Irawan ada 5 (lima) faktor utama yang bisa dijadikan sebagai parameter dalam menentukan tingkat kepuasannyapelanggan yakni:¹⁸

1) Kualitas Produk atau Jasa

Jika kualitasnya produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan memang memiliki terbaiknya kualitas dan pelanggan merasakan puas akan produk atau jasa tersebut. Adapun jika pelanggan diminta evaluasi maka mereka akan tunjukkan jika produk atau jasa yang mereka pakai memang berkualitas.

2) Harga

Produk atau jasa dengan kesamaan kualitas namun harganya relatif lebih rendah dan tawarkan lebih besarnya nilai lebih kepada pelanggan. Maka pelanggan akan merasakan puas, ingin membeli berulang kali dan menjadi pelanggan dengan tingginya loyalitas.

¹⁸Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,2002), h.40

3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Rasa puas akan dirasakan oleh pelanggan saat memperoleh baiknya pelayanan yang cocok dengan harapan dan keinginannya.

4) Faktor Emosional

Rasa bangga oleh pelanggan jika orang lain memberikan kekaguman pada pelanggan tersebut saat menggunakan suatu produk atau jasa khusus yang cenderung memiliki lebih tingginya kepuasan.

5) Biaya

Jika pelanggan saat melakukan pembelian tidak mengeluarkan tambahan biaya atau tidak perlu buang waktunya guna memperoleh sebuah produk. Maka pelanggan akan cenderung merasakan kepuasan lebih pada produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :¹⁹

1) Produk (*Product*)

Produk seperti apa yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Hal terpenting adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

2) Harga (*Price*)

Harga yang dipakai untuk suatu produk atau jasa, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan

¹⁹ Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013). H.199

mempengaruhi image (citra) produk atau kualitas jasa serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

3) Lokasi (*Place*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).

4) Promosi (*Promotion*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

5) Orang (*People*)

Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

6) Proses (*Process*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu proses dalam operasi pelayanan tersebut, yaitu merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme,

aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) Bukti Fisik

Hal ini berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, tempat dan alat-alat komunikasi yang digunakan.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dinilai sangat penting untuk perusahaan, dimana hasil dari pengukuran kepuasan ini, menjadi suatu tolak ukur untuk evaluasi atas hasil kinerja perusahaan. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana sebagai berikut :²⁰

1) Sistem Keluhan Dan Usulan

Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan kepada perusahaan dalam suatu periode.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan ini penting untuk dilakukan oleh perusahaan dimana hasil dari survei ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk evaluasi atas hasil kinerjanya dalam melayani pelanggan. Survey ini dapat dilakukan dengan cara wawancara maupun kuisisioner yang berhubungan dengan kinerja perusahaan.

²⁰ Kasmir. *Customer Service Excellent*. (PT Raja Grafindo Persada: Depok, 2017). h,265

3) Konsumen Samaran

Konsumen samaran merupakan karyawan atau orang lain yang ditugaskan untuk berpura pura menjadi pelanggan guna melihat kinerja perusahaan dalam melayani para konsumen dan pelanggan secara langsung.

4) Analisis Mantan Pelanggan

Merupakan sebuah analisis untuk melihat catatan pelanggan yang pernah melakukan transaksi dengan perusahaan perusahaan, guna untuk mengetahui sebab sebab mereka tak lagi menjadi pelanggan perusahaan.

Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam komponen inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan:²¹

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan

²¹ Tjiptono. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1.* (Yogyakarta: Andy, 2019). h,394

tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi : komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

d. Model Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa model kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

1) *Expectancy Disconfirmation Model*

Merupakan model kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan.

Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation atau nonsatisfaction*).

2) *Equity Theory*

Model tradisional equity theory dikenal pula dengan istilah keadilan distributif dalam literatur sosiologi berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya unfavorable dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

3) *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau Tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan,

pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk atau jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebab dibebankan pada factor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relative kecil levelnya.

4) *Experientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperinsial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dibeli.

5) *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa melampaui zone penerimaan konsumen

(*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dan sesungguhnya. Setiap pelanggan berbeda-beda dalam hal toleransinya terhadap penyimpangan dari kinerja yang diharapkan, dimana Sebagian konsumen lebih toleran dibandingkan konsumen lainnya.

6) *Opponent Process Theory*

Teori ini menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli dilingkungannya, sehingga stimuli berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

7) Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Dalam model tersebut, anteseden kepuasan meliputi ekspektasi pelanggan (sebagai antisipasikepuasan), diskonfirmasi ekspektasi (ekspektasi berperan sebagai standar pembanding untuk kinerja), kinerja (*performance*), *affect* dan *equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan *distributive*, *prosedural*, dan *iteraksional*). Sedangkan konsekuensi kepuasan pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga kateogore yaitu, perilaku *complain*, perilaku gethok tular negatif (*negative word-of-mouth*), dan niat beli ulang (*repurchase intention*).

e. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standart syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap jasa yang sebenarnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut Yusuf Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan beberapa hal berikut ini:²²

1) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ الْمُسْلِمُ بَايِعَ الْمُسْلِمَ بَايِعًا

أَخِيهِ يَبِيعُهُ عَائِفِيهِ عَيْبًا لِبَيْتِهِ هَلَهُ

Artinya : “Bahwasanya Nabi SAW bersabda: Muslim yang satu dengan Muslim lainnya adalah bersaudara, tidak halal bagi seorang menjual barangnya kepada muslim lain, padahal pada barang tersebut terdapat aib/cacat melainkan dia harus menjelaskannya”. (HR. Ahmad, Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Thabrani).

2) Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak

²²Yusuf Qardawi, Norma Dan Etika Ekonomi Islam, (Jakarta: Gip, 1997), h. 175

mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3) Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atau nama Allah. Dalam Hadist Muttafaq ‘Alaih dari Hakim bin Hazm disebutkan bahwa:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَاضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَلْبِي عَانَ بِالْخِيَارِ مَالٍ يَتَفَرَّقَاوُ قَالَ حَتَّى يَنْفَ رِقَ إِنْ صَدَقَ وَبَي نَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَ ذَ بَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُنَّ

Artinya: “Dari Hakim bin Hizam, dia berkata, Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda, ‘Dua orang yang jual beli mempunyai hak pilih selagi belum saling berpisah’, atau beliau bersabda, ‘Hingga keduanya saling berpisah, jika keduanya saling jujur dan menjelaskan, maka keduanya diberkahi dalam jual-beli itu, namun jika keduanya saling menyembunyikan dan berdusta.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas

Kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Managment*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal²³.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa defini yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat elemen sebagai berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

²³ Fandi Tjiptono Dan Anastasia Diana *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offse, 1996), h.67.

- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menurun, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti unending improvement, yaitu perbaikan secara continue, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.²⁴

b. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk yang terdiri dari :²⁵

- 1) Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
- 2) Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk
- 3) Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

²⁴ Kotler, P. and Keller, Kevin L. *Marketing Management, 15th Edition*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016)

²⁵ *Ibid.*, Hal.33

- 4) Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan meneruskan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
- 5) Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
- 6) Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
- 7) Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
- 8) Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
- 9) Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
- 10) Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

c. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :²⁶

1) Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh

²⁶ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, (Yogyakarta :Andi Offset, 2015).

perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6) Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

7) Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8) Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat