

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan dan salah satu sarana positioning utama pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja kepuasan pelanggan.¹

Menurut Lovelock dan Wright kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.² Setiap konsumen memiliki harapan akan kualitas produk yang dibelinya. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila produk yang dibelinya sesuai dengan harapan atau melampaui harapan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas. Standarisasi kualitas dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi

¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), Edisi 12 Jilid 1: 272.

² Lovelock, et.al., *Manajemen Pemasaran Jasa*, ter. (Jakarta: Indeks 2007), Cet. 2, 121.

standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaannya terhadap produk tersebut.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Laksana ada delapan dimensi kualitas produk yaitu terdiri dari:³

a. Performance

Performance berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika akan membeli suatu produk yaitu meliputi faster berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini dan aspek cheaper berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

b. Feature

Feature merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

c. Reliability

Reliability berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk.

³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Sukabumi: Graha Ilmu, 2008), 89.

d. Conformance

Conformance berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

e. Durability

Durability merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk.

f. Service Ability

Service Ability merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

g. Aesthetics

Aesthetics merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

h. Perceived Quality

Perceived Quality bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk.

3. Mengukur Kualitas Produk

Menurut Gummeson yang dikutip oleh Tjiptono ada empat sumber yang menentukan atau mengukur kualitas suatu produk yaitu: ⁴

- a. Design Quality, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan pada waktu pertama produk didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Production Quality, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh kerja sama departemen manufaktur dan departemen pemasaran.
- c. Delivery Quality, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
- d. Relationship Quality, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh hubungan profesional dan sosial antara perusahaan dengan stakeholder (pelanggan, pemasok, agen dan pemerintah, serta karyawan perusahaan).

Menurut Tjipton ada lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian kualitas produk, yaitu: ⁵

- a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
- b. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas produk
- c. Gap antara spesifikasi kualitas produk dan penyampaian produk
- d. Gap antara penyampian produk dan komunikasi eksternal

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi, 2004), 98.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 80.

- e. Gap antara kualitas produk yang dirasakan dan kualitas produk yang diharapkan.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono indikator kualitas produk yaitu mencakup⁶:

- a. Hasil Produk (Performance)

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.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti 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.

- c. Keandalan (Reliability)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau 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.

⁶ Ibid., 34.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya Tahan (Durability)

Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat tersebut digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

f. Kegunaan (Serviceability)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika (Aesthetics)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

h. Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)

Kualitas yang dirasakan adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Namun sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembalidan konsumsi produk tersebut.

Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan kepuasan sebagai; evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Mowen dan Minor mengartikan kepuasan sebagai; segala sikap konsumen terhadap pelayanan yang baik setelah mereka mendapatkan apa yang diperoleh. Itu sebagai keputusan awal hasil evaluatif yang dihasilkan dari sebuah pilihan keputusan

pembelian dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang.⁷

Menurut Gaspersz kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.⁸ Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali.

2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono antara lain :⁹

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

⁷Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 386-388.

⁸Vincent Gasperz, *Total Quality Management*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 34.

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 102.

Apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen, merupakan faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang akan dilakukan perusahaan

3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Tjiptono, ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :¹⁰

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam

¹⁰Ibid., 104.

pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan konsumen.

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).

- c. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Faktor yang menentukan kepuasan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat indranya menjadi suatu makna. Meskipun demikian makna dari proses persepsi tersebut yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan, persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap :

- a. Tingkat kepentingan pelanggan
- b. Kepuasan pelanggan
- c. Nilai : Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa terlebih dahulu.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja tersebut.

Menurut Lupiyoadi menyebutkan lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :¹¹

- a. Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Boulding et al. dan Keillor et al. dalam Qin:¹²

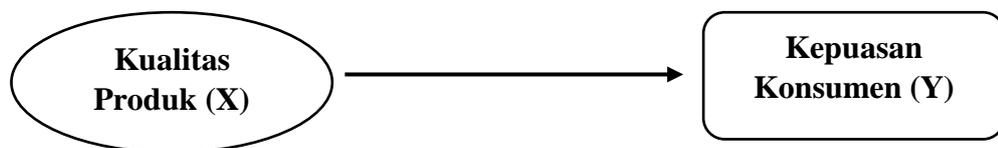
¹¹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Teori dan Praktek*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 158.

- a. *Recommendation* adalah merekomendasikan produk yang sudah di beli kepada konsumen lainnya.
- b. *Intention* adalah Niat untuk pembelian ulang.
- c. *Say good things* adalah Mengatakan hal yang baik setelah membeli.

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variable bebas (X) dan variabel terikat (Y) yaitu Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen shampo *Head & Shoulders*

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

X= Kualitas produk sebagai variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan konsumen (Y)

Y= Kepuasan konsumen shampo, sebagai variabel dependen (terikat) yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk (X).

¹²Prybutok Qin, et.al., "Perceived service quality in fast food restaurants: empirical evidence from china", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 4 (2010) V: 27, 424-437.