

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Yan, Sengupta dan Wyer JR adalah kinerja dari produk yang diinginkan oleh konsumen, baik dilihat dari segi ukuran produk, desain produk, persepsi kualitas, serta kinerja produk yang betul-betul baik dari sudut pandang konsumen. Bilamana semua unsur dari produk disenangi oleh konsumen atau jika terlihat baik dipandangan konsumen, maka produk tersebut bisa dikatakan berkualitas. Chinomona at.all melakukan penelitian yang menemukan bahwa produk dapat dikatakan berkualitas jika mudah dalam menggunakannya serta fitur dari produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan.¹ Salah satu alat yang digunakan dalam melakukan *positioning* oleh pemasar adalah kualitas produk. Kualitas dapat berimbas secara langsung terhadap produk. Hal ini pada akhirnya dapat menyebabkan semakin dekatnya pemasar dengan nilai-nilai pelanggan serta kepuasan pelanggan.²

2. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk yang berkualitas prima lebih atraktif bagi pelanggan dan bahkan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Namun lebih dari itu, produk yang berkualitas mempunyai aspek penting lainnya, yaitu:

¹ Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 23.

² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 130.

- a. Pelanggan yang membeli produk berdasarkan dari mutu produk, umumnya dapat mempunyai loyalitas produk yang besar dibanding dengan pelanggan yang membeli berdasarkan harga produk. Pelanggan yang membeli berdasarkan mutu produk akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat pelanggan merasakan ketidakpuasan karena terdapat produk lain yang mutunya lebih baik. Akan tetapi, selama selalu melakukan perbaikan mutu produk pelanggan akan tetap setia dengan tetap membeli produk tersebut. Berbeda dengan pelanggan yang membeli berdasarkan harga, pelanggan akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi, pelanggan terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- b. Bersifat kontradiktif dengan cara berpikir bisnis tradisional, ternyata memproduksi produk yang bermutu tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk yang bermutu rendah. Banyak perusahaan yang menemukan bahwa memproduksi produk yang bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk yang bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, yaitu mengurangi penggunaan (*reduce materials usage*) serta mengurangi biaya.
- c. Menjual barang yang tidak bermutu, kemungkinan akan mendapatkan banyak keluhan dari pelanggan serta pengembalian barang, atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar. Selain itu akan dapat

menyebabkan citra yang tidak baik. Belum lagi kalau terdapat pelanggan yang mengalami kecelakan dalam penggunaan produk akibat dari produk yang bermutu rendah. Kemungkinan pelanggan akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan tiga alasan tersebut, memproduksi produk yang bermutu tinggi lebih banyak akan dapat memberikan keuntungan bagi produsen, jika dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.³

3. Dimensi Kualitas Produk

Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas produk, yakni:

- a. *Performance* (kinerja), yakni yang berkaitan dengan karakteristik dari produk perusahaan.
- b. *Features* (fitur), yakni sesuatu yang dirancang dalam produk dengan tujuan untuk menyempurnakan fungsi dari produk tersebut.
- c. *Perceived quality* (kesan kualitas), yakni hasil secara tidak langsung dari penggunaan pengukuran dikarenakan adanya kemungkinan pelanggan tidak mengetahui atau terdapat kurangnya informasi dari produk yang ditawarkan.
- d. *Reliability* (reliabilitas), yakni probabilitas bahwa sebuah produk mampu bekerja dalam memuaskan pelanggan. Apabila produk mengalami kerusakan yang semakin kecil, maka produk tersebut bisa

³ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 2-3.

dikatakan mampu diandalkan.

- e. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yakni seberapa besar sebuah produk mampu memenuhi spesifikasi atau pelanggan tidak menemukan adanya kecacatan dalam produk tersebut.
- f. *Durability* (daya tahan), yang artinya seberapa tahan lama produk tersebut mampu bertahan sebelum produk diganti. Semakin lama pelanggan memakai produk tersebut, maka akan semakin tinggi juga daya tahan dari produk tersebut.
- g. *Aesthetics* (estetika), yakni berkaitan dengan tampilan dari produk perusahaan.

4. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono mengemukakan indikator kualitas produk adalah:

- a. *Performance* (kinerja), yakni berkaitan dengan karakteristik dari operasi pokok produk inti perusahaan.
- b. *Features* (keistimewaan tambahan), yakni berhubungan dengan karakteristik dari pelengkap produk.
- c. *Reliability* (keandalan), yakni kemungkinan produk dapat terjadi kerusakan yang semakin kecil atau kegagalan produk untuk dipakai semakin kecil.
- d. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yakni seberapa mampunya desain produk serta operasi dari produk dalam pemenuhan standar-standar yang telah ditentukan.
- e. *Durability* (daya tahan), yakni seberapa daya tahan produk mampu

terus dipakai.

- f. *Asthetic* (estetika), berkaitan dengan daya pikat produk terhadap panca indera.⁴

B. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk kepuasan adalah mengenai perasaan seseorang terhadap kemampuan produk yang dinikmati serta diharapkannya. Lovelock menyatakan bahwa kepuasan merupakan kondisi emosional, reaksi pasca pembelian konsumen yang berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kesenangan. Maka tidak mengherankan jika perusahaan terobsesi dengan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen langsung berkaitan dengan pangsa pasar, kesetiaan konsumen serta profit.⁵

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang dapat dicapai jika produk yang diberikan kepada pelanggan telah sesuai dengan kebutuhan ataupun sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan serta terbebas dari kecurangan. Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai kondisi dimana kebutuhan dari pelanggan, keinginan pelanggan serta yang diharapkan oleh pelanggan mampu dipenuhi oleh perusahaan melalui produk yang telah digunakan. Ronal T. Rust mengemukakan bahwa perusahaan bukan hanya memperhatikan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan dari jasa

⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek : Planing dan Strategy* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 15–17.

⁵ Indasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 84.

atau produk yang telah diberikan kepada pelanggan, namun juga bagaimana pelanggan mampu mendapatkan kepuasan. Kedalaman perasaan ini adalah hasil dari sejauh mana persepsi pelanggan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.⁶

Kepuasan serta ketidakpuasan konsumen terhadap produk dapat berpengaruh terhadap pola perilaku konsumen selanjutnya, ini dapat ditentukan setelah pelanggan melakukan pembelian (*postpurchase action*). Jika konsumen merasakan kepuasan, besar kemungkinan konsumen akan membeli kembali produk yang telah ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang merasakan kepuasan juga dapat cenderung merekomendasikan hal-hal yang baik mengenai perusahaan kepada orang lain. Apabila pelanggan merasakan ketidakpuasan, maka pelanggan dapat mengembalikan produk ataupun yang lebih ekstrem lagi dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan dengan didampingi oleh pengacara. Seorang konsumen yang tidak merasakan kepuasan mampu merusak citra dari perusahaan. Maka dari itu, hal tersebut harus mampu diantisipasi. Perusahaan diharuskan mempunyai cara dalam meminimalkan pelanggan yang tidak merasa puas setelah pelanggan melakukan pembelian⁷

2. Elemen Kepuasan Pelanggan

Wilkie mengemukakan adanya lima elemen kepuasan pelanggan yakni:

⁶ Daryanto, Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gaya Media, 2014), 90.

⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 231.

a. *Expectations* (harapan)

Harapan dari pelanggan pada produk ataupun jasa sudah terbentuk sebelum pelanggan melakukan pembelian produk ataupun jasa. Saat proses pembelian dilakukan, pelanggan akan berharap bahwa produk ataupun jasa yang akan diterima sesuai dengan yang diharapkan dan yang diinginkan oleh pelanggan, serta sesuai dengan keyakinan pelanggan. Kepuasan pelanggan bergantung terhadap persepsi serta harapan dari pelanggan.

b. *Performance* (kinerja)

Pengalaman pelanggan pada kinerja aktual dari suatu produk atau jasa pada saat pelanggan menggunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan dari pelanggan. Selama pemakaian produk atau jasa. Pelanggan akan menyadari fungsi produk aktual serta akan menerima kinerja dari produk atau jasa yang telah dipakai.

c. *Comparison* (perbandingan)

Sesudah pelanggan menggunakan produk atau jasa, maka pelanggan akan melakukan perbandingan antara harapan dari pelanggan dengan kinerja dari produk atau jasa sebelum digunakan dengan kinerja dari produk atau jasa yang telah digunakan.

d. *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan dari pelanggan akan dipengaruhi oleh yang dirasakan pelanggan terhadap pemakaian dari merek produk atau jasa lain ataupun dari yang dirasakan oleh orang lain. Dari pemakaian merek

produk atau jasa yang berbeda dan komunikasi perusahaan serta orang lain, pelanggan akan melakukan perbandingan harapan kinerja dari produk atau jasa yang telah dibeli dengan kinerja aktual dari produk atau jasa tersebut. *Confirmation* akan terjadi pada saat harapan dari pelanggan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* akan terjadi pada saat harapan pelanggan lebih tinggi ataupun lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan dapat merasakan kepuasan apabila terjadi *confirmation* serta *disconfirmation* yakni pada saat harapan pelanggan lebih tinggi dari kinerja aktual produk ataupun jasa.

e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Negative disconfirmation yakni pada saat harapan pelanggan lebih rendah dari kinerja aktual produk, kesenjangan lebih luas akan mengakibatkan level ketidakpuasan lebih tinggi. Sebaliknya *positive disconfirmation* yakni harapan pelanggan lebih tinggi dari kinerja aktual produk. Pada saat pelanggan merasakan kepuasan, maka pelanggan memakai kembali produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan merasakan ketidakpuasan, maka pelanggan akan menuntut untuk memperbaiki produk atau jasa tersebut ataupun komplain terhadap perusahaan.⁸

3. Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Straus terdapat tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yang berdasarkan gabungan emosi pelanggan serta harapan dari pelanggan

⁸ Liber Tommy Hutabarat, Novalina Susi Diriyanti, "Pengembangan Alat Ukur Kepuasan Terhadap Kualitas Layanan Jasa ATKP Medan", *Jurnal Diversita* 2, No. 2 (Desember 2016), 5–6.

yang meliputi kapabilitas kinerja dari perusahaan ketika pelanggan membutuhkan layanan berikutnya di masa yang akan datang. Hal ini merupakan salah satu pertimbangan konsumen, apakah akan datang kembali atau mencari penyedia jasa lain yang mampu memenuhi harapannya. Macam-macam tipe dari kepuasan dan ketidakpuasan antara lain:

a. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Kepuasan dalam tipe ini adalah kepuasan yang aktif. Dari pengalaman yang baik pada masa lalu, pada kepuasan tipe ini konsumen mengharapkan perusahaan dapat membrikan kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi dari konsumen yang selalu meningkat pada masa depan. Konsumen dalam tipe kepuasan ini juga pasti akan melanjutkan relasi yang memuaskan dengan yang telah diberikan oleh perusahaan. Sebaliknya, dalam konteks ketidakpuasan, konsumen mempunyai perlakuan yang menuntut serta mempunyai aspirasi yang tinggi. Hal ini bisa berujung pada protes dan opisisi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan aktif dalam menuntut perbaikan atas ketidakpuasan yang diterimanya.

b. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen yang berada ditipe ini, mempunyai aspirasi yang pasif serta perlakuan yang tidak menuntut. Perasaan positif yang terbentuk dengan perusahaan mencirikan *steadiness* serta *turst* ini adalah, konsumen ingin semua tetap sama berdasarkan dari pengalaman yang baik di masa

lalu. Hal tersebut akan membuat konsumen berkenan meneruskan relasinya dengan perusahaan. Demikian pula sebaliknya, konsumen dengan ketidakpuasan tipe ini melaksanakan sesuatu. Hubungan konsumen dengan perusahaan yang berupa emosi negatif serta berpikiran bahwa di masa depan ekspektasi konsumen tidak dapat dipenuhi.

c. *Resigned Customer Satisfaction*

Dalam tipe kepuasan ini kepuasan pelanggan tidak dikarenakan oleh ekspektasinya yang terpenuhi, tapi berdasarkan penilaian bahwa tidak realitis untuk meminta yang lebih. Perlakuan pelanggan lebih mengarah ke pasif, pelanggan tidak melaksanakan usaha untuk menuntut perbaikan.⁹

4. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak akan mudah untuk berpindah kepada pesaing. Strategi-strategi yang digunakan agar mendapatkan serta meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

a. *Strategi Relationship Marketing*

Pada strategi ini transaksi penjual dengan pembeli akan berlanjut sesudah penjualan berakhir. Menggunakan strategi ini dengan cara perusahaan menjalin kemitraan dengan pelanggan dengan secara terus menerus, hal ini akan membuat pelanggan menjadi setia sehingga akan terjadi bisnis ulang. Supaya *relationship marketing* bisa direalisasikan, maka membutuhkan dibentuknya *database* pelanggan,

⁹ Thomas, Kaihatu, *Manajemen Komplain* (Yogyakarta: Andi, 2015), 24–25.

yakni nama para pelanggan yang diperlukan oleh perusahaan agar terus membangun hubungan yang baik pada jangka lama. Adanya informasi tentang nama para pelanggan serta jumlah pembelian diharapkan perusahaan mampu membuat pelanggan menjadi puas lebih baik lagi dan akhirnya mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

b. Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi dengan memberikan garansi atau jaminan yang istimewa secara muntlak kepada pelanggan yang disusun sebagai upaya untuk meminimalis resiko ataupun kerugian pada pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima serta kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara memberikan komitmen supaya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan, yang akhirnya akan menjadi sumber penyempurnaan kualitas produk maupun jasa serta dapat meningkatkan motivasi karyawan perusahaan, sehingga karyawan perusahaan dapat mencapai tingkat kinerja yang lebih baik lagi.

c. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan kepada pelanggan pelayanan yang lebih baik daripada pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan dalam menciptakan pelayanan yang unggul membutuhkan dana besar, sumber daya manusia yang dapat diandalkan serta usaha gigih. Biasanya perusahaan akan melakukan menawarkan *customer service* yang lebih baik kepada pelanggan, namun perusahaan memberikan

harga produk yang lebih tinggi. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, yakni tingkat pertumbuhan yang cepat serta akan mendapatkan profit yang lebih besar.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Strategi ini adalah dengan menangani keluhan dari pelanggan secara cepat serta tepat, dengan cara perusahaan menunjukkan bentuk perhatiannya dan keprihatinan kepada pelanggan, serta penyesalannya atas rasa kecewa yang dirasakan pelanggan agar pelanggan kembali lagi merasakan kepuasan serta agar pelanggan kembali lagi melakukan pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan yang efektif dapat dimulai dengan cara mengidentifikasi serta menentukan masalah yang dirasakan oleh pelanggan, yang mengakibatkan pelanggan merasakan ketidakpuasan serta mengeluh.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang berkesinambungan dengan cara pihak manajemen dan karyawan diberikan pendidikan serta pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations*, memberikan unsur yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam sistem

penilaian prestasi karyawan.¹⁰

5. Manfaat Kepuasan

Tjiptono mengatakan bahwa manfaat dari terciptnya kepuasan adalah:

- a. Berakibat baik terhadap loyalitas konsumen.
- b. Memiliki potensi sebagai sumber keuntungan di masa depan, terutama pada pembelian kembali, *cross-selling* serta *up-selling*.
- c. Mampu meminimumkan pengeluaran penjualan konsumen pada masa yang akan datang.
- d. Mampu meminimalkan adanya resiko perkiraan aliran kas pada masa yang akan datang.
- e. Dapat meningkatkan penerimaan harga, konsumen tetap melakukan pembelian pada harga premium serta konsumen tidak mudah pindah kepada pemasok lain.
- f. Konsumen lebih represif kepada *product-line extions*, *brand exstions* serta *new-add-on services* yang diberikan perusahaan.
- g. Dapat meingkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap *partner* bisnis, pemasok serta saluran pengedaran.¹¹

6. Indikator Kepuasan

Hawkins dan Lonney mengemukakan terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

¹⁰ Freddy Rangkutui, *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN – JP* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 55–57.

¹¹ Ken Sudarti, Iva Atika, “Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan *Service Recovery* (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang)”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 19, No. 1 (Maret 2012), 97.

- a. Kesesuaian harapan, yakni tingkat kesesuaian kinerja dari produk terhadap harapan dari pelanggan dengan yang telah dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat berkunjung kembali, yakni pelanggan bersedia mengunjungi perusahaan kembali atau membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yakni pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang sudah dibeli, baik pada saudara maupun teman.¹²

7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Irawan menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila sesudah melakukan pembelian produk serta memakai produk tersebut dan ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Kebanyakan pelanggan rentan terhadap harga lebih murah, hal ini merupakan sumber kepuasan konsumen karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan terkadang sulit

¹² Gugup Tugi Prihatma, Fuadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan Di PT. Trisakti Lautas Mas Cbang Bakauheni", *Jurnal Ekonomi Dan Publik* 16, No. 41 (Februari 2020), 78.

ditiru oleh pesaing. Kualitas pelayanan adalah *driver* yang memiliki banyak aspek, salah satunya adalah *SERVQUAL*.

d. Emosional

Pelanggan akan merasakan kepuasan karena mendapatkan nilai emosional dari *brand* produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

e. Biaya dan Kemudahan

Dapat semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, jika mudan, nyaman serta praktis dalam memperoleh produk.¹³

8. Pengukuran Kepuasan

a. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem perusahaan yang berorientasi pada kosumen mengarahkan penyediaan akses yang mudah dalam penyampaian saran, kritik serta keluhan kosumen.

b. *Ghost Shopping*

Metode pengukuran kepuasan kosumen dengan adanya orang untuk berpura-pura sebagai kosumen potensial produk perusahaan serta pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Metode pengukuran kepuasan dengan cara menghubungi pelanggan yang berhenti melakukan pembelian supaya mampu memahami alasan tidak lagi melakukan pembelian produk serta dapat melakukan perbaikan.

¹³ Anang Firmansyah, *Perilaku Kosumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 134.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan dengan cara riset kepuasan dapat dengan cara metode survei, dengan cara pengiriman pos, *e-mail*, *website*, ataupun wawancara.¹⁴ Metode survei adalah metode pengukuran kepuasan pelanggan yang sering dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan bisa dengan berbagai macam cara yaitu:

1) *Directly Reported Satisfaction*

Dilakukan cara langsung melalui pertanyaan seperti “Pernyataan seberapa puas saudara terhadap kinerja perusahaan pada skala berikut ini: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

2) *Derives Dissatisfaction*

Pengukuran kepuasan pelanggan dengan cara responden diberikan pertanyaan tentang seberapa besarnya harapan pelanggan terhadap suatu atribut tertentu serta kenyataan yang dirasakan.

3) *Problem Analysis*

Pengukuran kepuasan pelanggan dengan cara responden diminta menulis segala masalah yang telah dirasakan yang berkaitan dengan penawaran perusahaan serta menulis saran yang berguna bagi perusahaan untuk perbaikan.

4) *Importance atau Performance Ratings*

¹⁴ Ujang Suwarman, Ahmad Jauzi, *Riset Pemasaran Konsumen Seri 1* (Bogor: PB Press, 2011), 147.

Pengukuran kepuasan pelanggan dengan responden diminta meranking atribut-atribut penawaran berdasarkan dengan tingkat kepentingan pada tiap atribut serta seberapa baik kinerja dari perusahaan pada masing-masing atribut.¹⁵

C. Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan bergantung kepada kualitas produk dari perusahaan. Hal ini karena, apabila kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan semakin tinggi maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Kualitas produk adalah dasar agar dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perusahaan memberikan kualitas produk yang terbaik. Gasperz mengemukakan bahwa kualitas produk sangat berperan dalam menentukan keinginan pelanggan, sehingga dengan memberikan kualitas produk dapat terciptanya suatu kepuasan yang tersendiri bagi pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan sesudah pelanggan membeli serta memakai produk tersebut. kinerja dari produk, daya tahan produk, kesesuaian produk dengan spesifikasi, keandalan, keistimewaan tambahan dari, dan estetika merupakan faktor penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan.¹⁶

¹⁵ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 38.

¹⁶ Cynthia Indrajaya, Wilma Laura Sahetapy, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan UD Jaya Makmur", *Jurnal Aora* 6, No. 2 (2018), 3.

