

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, sudah tidak di pungkiri lagi bahwa era globalisasi yang didukung dengan sistem informasi berbasis teknologi berkembang semakin pesat dan berperan membantu masyarakat untuk mendapatkan sebuah produk barang ataupun jasa, baik produk yang dibutuhkan tersebut bersifat primer ,sekunder bahkan tersier yang sebenarnya tidak benar-benar dibutuhkan, masyarakat saat ini juga sangat mudah mengakses segala hal dibelahan dunia manapun dengan hanya berdiam diri dirumah, ditambah dengan adanya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) maka sudah tidak bisa dipungkiri akan banyak produk-produk luar yang akan masuk ke pasar Indonesia. Selain itu Indonesia merupakan salah satu negara yang cukup banyak mengimpor bahan pangan, contohnya gula mentah pada tahun 2015 Indonesia mengimpor sebanyak tiga juta lebih, kedelai sebanyak 1,62 miliar kg dengan menghabiskan biaya sekitar US\$ 1 miliar, garam sebanyak 1,85 miliar kg dengan biaya sebanyak US\$ 85,6 jut, hal ini dikarenakan kebutuhan pangan negara Indonesia sangat banyak dan hasil pangan dalam negeri belum cukup untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Selain itu Indonesia juga memiliki peluang dari kelebihan yang dimiliki seperti wisata warisan budaya, keindahan alam dan wisata olahan kulinernya, setiap tahunnya pasti selalu ada festival masakan tradisonal untuk menarik minat masyarakat lokal maupun mancanegara, dan kecap merupakan bumbu penyedap rasa yang selalu hadir dalam setiap olahan kuliner di Indonesia sebut saja rendang, sate dan nasi goreng, pada tahun 2003 saja jumlah konsumsi kecap mencapai 130 juta liter, hal ini menjadi peluang bagi para importir kecap dan jelas akan menjadi

ancaman yang nyata didalam negeri, maka dari itu sangat penting bagaimana caranya produk dalam negeri dapat bersaing secara mutu dan kualitas dengan produk luar.

Walaupun semakin banyak produk impor yang masuk ke pasar Indonesia, banyak pula produk lokal yang masih bertahan lebih dari setengah abad, salah satunya adalah kecap-kecap lokal mampu bertahan selama 50 tahun lebih walaupun dalam tahap produksinya masih menggunakan peralatan yang tergolong sederhana/tradisional sebut saja kecap oedang sari dari Cirebon, kecap Rahayu dari Blitar dan Kecap Segi Tiga dari Majalengka yang badan usahanya masih berjenis skala UMKM, Tingkat pertumbuhan UMKM disuatu negara juga berperan sangat penting terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia, karena dapat menyerap tenaga kerja yang berdampak terhadap berkurangnya jumlah pengangguran, UMKM juga telah menjadi salah satu agenda utama dalam pembangunan perekonomian Indonesia karena sifat dan karakteristiknya yang fleksibel dan mampu *survive* dalam keadaan krisis ekonomi sekalipun, seperti yang terjadi pada tahun 1997-1998, UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan jenis usaha yang berdiri secara mandiri dan umumnya berbentuk badan perorangan yang memiliki penghasilan dari 50 juta – 50 miliar rupiah dan dibagi menjadi 3 jenis usaha yaitu jenis usaha perdagangan, produk/industri, dan jenis usaha komersial/ pelayanan jasa, selain itu UMKM memiliki peranan yang cukup besar terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia karena bersifat secara alamiah dan lebih dinamis, menurut Kementerian Perindustrian kontribusi sektor usaha mikro, kecil dan menengah terhadap produk domestik meningkat menjadi 60,34 persen dalam lima tahun terakhir ini, UMKM memiliki andil yang besar dalam penyerapan tenaga kerja yaitu sebesar 99,6%, UMKM juga berkontribusi untuk meningkatkan pendapatan di Indonesia.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Kementerian Perindustrian, pada tahun 2014 terdapat 94 unit usaha industri kecap skala menengah-besar dengan total nilai produksi kecap sebanyak Rp 7,1 triliun, salah satu perusahaan yang sudah memiliki pangsa pasar dan *brand image* yang baik adalah kecap Bango (Unilever) yang menguasai 32% penjualan kecap dan kecap ABC berada diposisi kedua dengan meraih penjualan 30% , *Nielsen Media Research* mencatat kedua produsen kecap ini menghabiskan sedikitnya Rp 35 miliar untuk promosi, produsen berani mengambil langkah dengan mengeluarkan budget yang besar hanya untuk promosi karena *market size* kecap sendiri sangat besar. Jika dibandingkan dengan produsen kecap perusahaan besar seperti Unilever, kecap yang berasal dari produsen skala UMKM memiliki kesulitan dalam memasarkan produknya, produsen skala UMKM memiliki pangsa pasar yang sedikit, selain itu produsen kecap skala UMKM seperti kecap Segi tiga terbatas dalam rangka promosi karena keterbatasan dana, selain itu konsumen cenderung lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pangannya dengan menggunakan produk yang memiliki *brand image* yang lebih tinggi seperti kecap bango, maka dari itu untuk menarik minat masyarakat, perusahaan lokal skala UMKM perlu memerhatikan kualitas produk yang diproduksinya.

Kualitas produk merupakan karakteristik yang menggambarkan kemampuan suatu barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen, kualitas suatu produk akan membangun citra yang baik dimata pasar maupun pasar, perusahaan harus mengetahui selera konsumen, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas produk seperti kemasan, bentuk, *fitur*, daya tahan, kehandalan, gaya dan mudah atau tidaknya produk tersebut didapatkan atau diperbaiki agar dapat bersaing dengan para kompetitornya sehingga dapat terciptanya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *riil/actual* dengan kinerja produk yang diharapkan. Rasa puas yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan citra positif ke perusahaan dengan harapan mampu meningkatkan penjualan, konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan, contohnya seperti kecap, kecap sendiri merupakan *habitual product*, sedikit saja kualitas produk dan rasa berubah maka konsumen akan langsung melakukan *switching*, maka untuk menghindari *switching* produk, produsen kecap harus memahami perubahan dan selera konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen.

Kecap Segitiga Tonjong - Majalengka sendiri sudah memasarkan dan memproduksi kecap dari tahun 1958, pada awalnya kecap segitiga dipemerksai oleh 3 orang yaitu H Lukman, Endek dan Aman, dari tiga orang inilah kemudian tercipta tercetus merek Segitiga, proses pembuatan kecap masih menggunakan cara tradisional atau manual, seperti masih menggunakan peralatan tradisional, menggunakan kayu bakar untuk sumber bahan bakar dan memanfaatkan sinar matahari untuk proses penjemuran biji kedelai hitam, maka tidak heran jika cuaca tidak mendukung maka akan mengganggu proses produksi.

Berdasarkan hasil penjajagan yang dilakukan oleh peneliti, bahwa terdapat beberapa permasalahan diantaranya :

1. Konfirmasi harapan (*Confirmation Of Expectation*), dalam hal ini harapan konsumen terhadap produk belum terpenuhi sehingga membuat konsumen lebih memilih dan menggunakan/mengonsumsi produk dari pesaing lainnya (*Defection*).
2. Minat pembelian ulang yang rendah (*Repurchase Intent*), hal ini dikarenakan minimnya perusahaan melakukan restock produk ke berbagai daerah dan konsumen cukup sulit

mendapatkan produk sehingga membuat konsumen memilih produk yang tersedia, atau dengan kata lain konsumen melakukan peralihan ke produk lain (*defection*)

Permasalahan ini disebabkan :

1. Fitur (*features*) dan kemasan/*packaging* yang ditunjukkan oleh produk kurang meyakinkan sehingga kurang mendapatkan respon dari konsumen, selain itu konsumen cukup sulit untuk menemukan produk di toko-toko terdekat. Kualitas Produk kecap segitiga belum mampu bersaing dengan produsen kecap lainnya, seperti kecap bango dan kecap ABC yang sudah menguasai pangsa pasar sebesar 30 % di Indonesia karena produk kecap Segitiga belum memiliki kesan kualitas (*Perceived Quality*) yang baik sehingga menggambarkan persepsi masih rendah dan kurang memenuhi kriteria sebagai produk yang memiliki kualitas, sehingga muncul keragu-raguan bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut selain itu produsen kecap bango dan kecap ABC memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan kecap segitiga dari segi *packaging*/estetika yang menjadi daya tarik produk, maupun kinerja dari produk kecap itu sendiri.
2. *Serviceability* atau Pelayanan yang diberikan terbatas, hal ini disebabkan konsumen cukup sulit menyampaikan keluhan maupun saran kepada perusahaan karena minimnya sarana yang tersedia.

Permasalahan ini disebabkan karena perusahaan meresctok barang dalam sehari hanya mencakup 2-3 tempat di pasar-pasar besar sehingga menyulitkan konsumen mendapatkan produk, dan outlet buka hanya pada hari kerja saja, sedangkan pengunjung terutama dari luar daerah banyak berkunjung pada hari- weekend (hari minggu) selain itu produk yang banyak beredar dipasar dominan berukuran besar dengan yang package menggunakan botol kaca yang

lebih riskan pecah atau rusak sehingga konsumen banyak yang lebih memilih produk pesaing (*defection*) yang lebih simpel seperti kecap bango atau ABC yang sudah menggambarkan kesan kualitas yang baik (*perceived quality*) sehingga jarang konsumen yang memberikan rekomendasi untuk menggunakan produk kecap Segi Tiga, sedangkan kecap merupakan produk yang bersifat *habitual product* yang mana sedikit saja kualitas berubah maka konsumen tidak akan segan untuk melakukan *switching* produk.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN” Studi Produk Usaha Skala Menengah Kecap Segi Tiga Tonjong – Majalengka.

1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana kondisi kualitas produk Kecap Segitiga Tonjong?
- b. Bagaimana kondisi kepuasan konsumen Kecap Segitiga Tonjong?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kecap Segitiga?
- d. Hambatan dan usaha apa yang dibutuhkan Usaha Menengah kecap Segitiga Tonjong untuk meningkatkan kualitas produk?

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :
“Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kecap Segitiga Tonjong – Majalengka?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana kondisi kualitas produk yang dihasilkan Kecap Segitiga Tonjong.
- b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Kecap Segitiga Tonjong.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kecap Segitiga.
- d. Untuk mengetahui apa saja yang dihadapi Kecap Segitiga dalam meningkatkan kualitas produk.
- e. Untuk mengetahui usaha apa yang dilakukan Kecap Segitiga dalam meningkatkan kualitas produk.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, dari segi teoritis maupun praktisi adalah sebagai berikut :

a. Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan informasi mengenai kualitas produk, kualitas produk menurut dan juga mengetahui tentang kepuasan konsumen, kepuasan konsumen menurut Dengan informasi yang ada, dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk bahan penelitian,, sehingga dapat saling menyempurnakan dan memberikan masukan bagi peneliti dan penelitian selanjutnya untuk perkembangan yang baru.

b. Segi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

- 1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan informasi, sebagai bahan pengembangan kemampuan diri serta pemahaman mengenai ilmu maupun teori yang telah diperoleh, diteliti dan dipelajari khususnya yang mengenai tentang kualitas produk dan kepuasan konsumen, sehingga peneliti dapat memahami dan mengerti bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2) Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menambah informasi mengenai kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan yaitu Kecap Segitiga, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para *competitor* dengan meningkatkan kualitas produk kedepannya.

3) Bagi Pembaca

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah informasi maupun wawasan, menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian dalam ranah kajian yang sejenis.

1.4 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

1.4.1 Kerangka Pemikiran

Semakin berkembangnya jaman maka semakin meningkat pula berbagai aspek kehidupan manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan yang selalu berubah, salah satunya yang cukup menunjukkan progress perubahan yang signifikan adalah kegiatan bisnis, perkembangan dan kemajuan teknologi juga memiliki peran yang cukup besar dalam membantu dan mempermudah kegiatan bisnis dan strategi pemasaran, pemasaran sendiri menjadi salah satu hal terpenting dalam kegiatan bisnis yang makin pesat pemasaran merupakan unsur dari kegiatan ekonomi yang peranannya tidak bisa dipisahkan dalam kegiatan bisnis, pemasaran sendiri

merupakan kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidup.

Menurut **Philip Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Hendra Teguh** menjelaskan bahwa “Pemasaran merupakan proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”, ketika sebuah perusahaan melakukan kegiatan bisnis maka ada barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat yaitu sebuah produk, sebuah produk harus memiliki kualitas, karena produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, dengan kata lain pembuatan produk harus diorientasikan pada kebutuhan dan keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut **Phillip Kotler (2005:49)** yang dialihbahasakan oleh **Hendra Teguh** menjelaskan bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”, sedangkan menurut **Lupiyoadi (2001:158)** menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

Suatu perusahaan harus memiliki cara agar kualitas produk yang diproduksinya dapat menarik minat konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut **Fandy Tjiptono (2002:25)** mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. **Kinerja (*Performance*)** merupakan karakteristik operasi dan produk inti (**core product**) yang dibeli.
2. **Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)** yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. **Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)** yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. **Keandalan (*Reliability*)** yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Teori yang dikemukakan diatas menunjukkan bahwa suatu produk harus memiliki dimensi-dimensi kualitas produk, baik dari segi fungsi, tujuan maupun kriteria – kriteria yang akan mendukung produk tersebut secara visual maupun non visual yang dimana dimensi – dimensi diatas saling berkaitan satu sama lain, dan biasanya konsumen akan menilai suatu produk (*Perceived Quality*) berdasarkan tampilannya yang menarik, baik dari slogan yang diusung atau desain dari produk tersebut (*Easthetica*) setelah itu konsumen akan melakukan pendekatan - pendekatan lainya seperti menilai manfaat dari produk tersebut, kelebihan apa yang dimiliki produk tersebut, dll.

Berbicara mengenai suatu produk, jika memposisikan diri sebagai konsumen, maka konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan kualitas produk yang dimiliki oleh produk. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Kualitas produk merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaanya, contohnya jika membuat kecap dari kedelai, maka perusahaan bisa menggunakan kacang kedelai dengan berbagai kualitas, tidak perlu kacang kedelai hitam yang berkualitas terbaik atau impor

karena selain mahal produk impor belum tentu lebih baik, akhirnya kacang kedelai hitam tadi diolah menjadi kecap. Penting diperhatikan, kacang kedelai tadi mempunyai fungsi yang sesuai dan benar sebagai bahan utama kecap. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (**Etta Mamang Sangadji dan Sopiah Perilaku Konsumen 2013**)

Menurut **Philip Kotler (1997:23)** “Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan hasil-hasil yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat berwujud fisik dan menghasilkan kepemilikan sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan”, kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, setelah mengonsumsi suatu produk, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk tersebut, kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut, sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk mencari dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat, kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan

berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win solution*).

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi apa saja yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternative pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini juga bisa disebut proses evaluasi alternative tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Banyaknya persaingan dengan *competitor* yang memproduksi produk sejenis maka sangat mudah bagi konsumen untuk langsung melakukan *switching* jika ada produk yang dirasa tidak dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan produk serupa, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri, jika dilihat dari beberapa faktor yang tadi disebutkan maka keunggulan produk termasuk kedalam pertimbangan yang utama bagi para konsumen sebelum membeli suatu produk, keunggulan produk sendiri merupakan salah faktor parameter kesuksesan suatu produk yang dapat diukur dengan jumlah penjualan produk, dengan ini dapat mengetahui berapa banyak konsumen yang menggunakan produk dalam sebuah perusahaan, perusahaanpun secara berkala dapat melakukan *survey customer insight* untuk menggali penerimaan konsumen terhadap produknya, sehingga dapat bersaing dengan mempertahankan kualitas produknya dengan pesaing lainnya.

Untuk mengetahui kepuasan konsumen **Fandy Tjiptono (2011:453)** mengemukakan beberapa dimensi, diantaranya yaitu :

- a. **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.
- b. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**
Dimensi kepuasan pelanggan meliputi beberapa komponen, diantaranya adalah mengidentifikasi dimensi kunci pelanggan, meminta pelanggan meniai produk dan jasa berdasarkan item spesifik yang sama, dan meminta pelanggan menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. **Konfirmasi harapan (*Confirmation Of Expectation*)**
Dalam dimensi ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- d. **Minat Pembelia Ulang (*Repurchase Intent*)**
Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. **Kesediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)**
Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa pada pelanggan lalu.
- f. **Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)**
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi :
 - 1) **Komplain**
 - 2) **Retur atau Pengembalian produk**
 - 3) **Biaya garansi**
 - 4) ***Product Recall* (penarikan kembali produk dari pasar)**
 - 5) ***Defection* (konsumen yang beralih ke pesaing)**

Teori yang dikemukakan diatas berfungsi untuk mengukur kepuasan konsumen agar mengetahui bagaimana perasaan, pengalaman, dan pendapat konsumen ketika menggunakan suatu produk berdasarkan spesifikasi yang dikemukakan berdasarkan dimensi-dimensi kepuasan konsumen.

Dengan demikian, berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan, dapat dilihat bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara menyeluruh, kepuasan konsumen sendiri dapat tercipta jika konsumen dapat merasakan kepuasan dari kualitas produk yang diterimanya, sehingga kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi ketika menggunakan produk tersebut.

1.4.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap perumusan masalah penelitian sampai terbukti kevalidannya melalui proses pengolahan data yang sudah terkumpul. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka selanjutnya peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

“Jika kualitas produk berdasarkan pada dimensi kualitas produk maka kepuasan konsumen pada studi kasus usaha menengah produk kecap segitiga Tonjong Majalengka akan meningkat”

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka definisinya adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk menggambarkan kondisi dari suatu produk yang diproduksi oleh Usaha Menengah Kecap Segitiga Tonjong, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar, produk juga harus berhubungan dengan dimensi-dimensi kualitas produk yang akhirnya akan menghasilkan kepemilikan sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen Kecap Segitiga Tonjong.
- b. Dimensi kualitas menggambarkan poin-poin atau himpunan yang disebut indikator, indikator merupakan pecahan atau poin dari pecahan suatu sub variabel, berfungsi dan berguna untuk melakukan penelitian deskriptif.
- c. Kepuasan konsumen menggambarkan bagaimana perasaan seseorang ketika menggunakan suatu produk dengan harapan keinginannya dapat terpenuhi setelah membandingkan hasil yang didapatkan dengan harapannya.
- d. Meningkat merupakan suatu perubahan arah yang disebabkan karena adanya suatu upaya untuk menambah nilai suatu obyek kearah yang lebih baik atau lebih tinggi.

Melengkapi hipotesis diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

- 1) $H_0: r_s \leq 0$: Kualitas Produk (X) : Kepuasan Konsumen (Y) < 0, artinya kualitas produk tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- 2) $H_1 : r_s > 0$: Kualitas Produk (X) : Kepuasan Konsumen (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
- 3) R_s , sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variable penelitian yaitu Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Konsumen (Y)
- 4) Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung
- 5) Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau $\alpha = 0,05$

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian yaitu Pabrik Kecap SEGI TIGA Jalan Raya Tonjong No.34, Kel. Tonjong, Kec. Majalengka Kab. Majalengka 45414,

1.5.2 Lamanya Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dan diberikam untuk menyelesaikan penelitian ini selama 6 bulan, terhitung dari bulan Oktober 2016 – Juni 2017

