

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

1.1 Ruang Lingkup Pemasaran

1.1.1 Pengertian Pemasaran

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia, Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian.

Jika dilihat dari struktur tugasnya, pemasaran berfungsi untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan. Untuk mengetahui lebih jauh tentang pentingnya pemasaran sebagai salah satu kunci perekonomian, amrilah kita kembali sejenak, melihat apa yang terjadi pada pertengahan abad ke-18. Pada saat itu terjadi revolusi industri lebih memerhatikan produksi dari pada pemasaran. Gejala ini terus berlanjut sampai 1930, manakala depresi ekonomi melanda dunia. Saat itu, perhatian yang semata-mata tercurah ke sektor produksi mulai ditinggalkan dan para produsen mulai memproduksi mulai memproduksi barang-barang yang dirasakan cocok dengan selera dan kebutuhan konsumen atau lebih dikenal dengan istilah *Consumer*

Oriented Management (manajemen yang berorientasi pada konsumen) atau konsep pemasaran total. Gerakan-gerakan inilah yang memulai perhatian tentang pentingnya suatu manajemen pemasaran dalam keberhasilan perekonomian. Bagian pemasaran akan mengetahui apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen. Sejak itulah pemasaran dianggap sebagai kunci dari suksesnya perekonomian (**M.Fuad Pengantar Bisnis 2000**)

Pengertian pemasaran sendiri menurut **Phillip Kotler** merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut **American Marketing Association** pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen

1.1.2 Konsep-Konsep Inti Pemasaran

Menurut **M.Fuad (2000)**, pemasaran dapat diterjemahkan secara lebih luas sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan serta mempertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Untuk itu pemasaran dapat dipelajari dengan mengenal konsep-konsep inti pemasaran yang dapat digambarkan sebagai berikut:

a. **Kebutuhan**

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan terhadap sesuatu, seperti makanan, pakaian, perumahan, harga diri, rasa aman, dan kasih sayang

b. **Keinginan**

Konsep pokok kedua dalam pemasaran adalah yang menyangkut keinginan manusia, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Ragam dari keinginan semakin berkembang dengan berkembangnya kebudayaan. Di Indonesia, orang membutuhkan nasi sebagai pilihan utama, sedangkan masyarakat di Amerika menginginkan hamburger, kentang goreng, dan coke.

c. **Permintaan**

Manusia memiliki kebutuhan/keinginan yang tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas. Karena itu, dengan keterbatasan sumber daya yang ada, mereka memilih produk-produk yang menghasilkan kepuasan maksimal. Keinginan manusia akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa permintaan adalah kebutuhan/ keinginan manusia yang didukung daya beli

d. **Produk**

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan memberi kesan adanya produk untuk memenuhinya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin dengan memuaskan keinginan ini.

e. **Pertukaran**

Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan untuk memperoleh barang/jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya. Hal-hal yang perlu diperlukan untuk berlangsungnya suatu pertukaran:

1. Paling sedikit harus ada dua pihak,
2. Masing-masing pihak harus memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan saling menawarkan sesuatu.
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran pihak lain.
5. Masing-masing pihak percaya bahwa berhubungan dengan pihak lain merupakan tindakan yang tepat.

f. **Transaksi**

Transaksi mengandaikan adanya nilai-nilai yang diperlukan diantara dua pihak. Misalnya dalam transaksi, A memberikan X kepada B sebagai gantinya A mendapatkan Y dan B. Transaksi melibatkan sedikitnya dua barang/jasa yang bernilai. Syarat-syarat disepakati, waktu kesepakatan, dan tempat kesepakatan.

g. **Pasar**

Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pemberi potensial atas suatu produk. Sebuah pasar dapat timbul di sekitar produk (barang/jasa) yang bernilai. Misalnya, pasar tenaga kerja, terdiri dari orang-orang yang mau menawarkan tenaga mereka mendapatkan upah atau produk. Berbagai lembaga akan timbul di sekitar pasar tenaga kerja untuk mempermudah fungsi pasar tenaga kerja itu. Pasar uang merupakan pasar penting yang lahir untuk memenuhi kebutuhan manusia agar mereka dapat menjamin, meminjamkan, menabung dan mengamankan uang.

Konsep – konsep inti dari pemasaran merupakan sebuah teori dimana didalamnya terdapat 7 klasifikasi dari konsep inti pemasaran dengan menjelaskan apa - apa saja aktifitas didalam sebuah konsep pemasaran, dan konsep paling pokok merupakan kebutuhan, karena kebutuhan adalah suatu kondisi atau perasaan untuk memenuhi kebutuhan terhadap sesuatu, kebutuhan sendiri bisa disebut sebagai cikal dari adanya sebuah konsep inti pemasaran, lalu dilanjutkan dengan adanya keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar, jika ditelaah kembali konsep inti pemasaran merupakan sebuah alur atau *life cycle* dari sebuah kegiatan pemasaran, dimana didalamnya terdapat interaksi atau transaksi karena adanya sebuah kebutuhan atau keinginan terhadap produk yang tersedia di sebuah wadah bernama pasar, dan konsep inti pemasaran ini juga saling terkait dan melengkapi satu sama lain.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung, dimana didalamnya terdapat sebuah kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan suatu pertukaran oleh keberhasilan dalam

memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep 4P atau bauran pemasaran (*mix marketing*) tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran pemasaran (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan keinginan pasar (konsumen).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka salah satu prinsip dalam penentuan harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan; dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, defangjan

barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas (M.Fuad 2000).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* berfungsi sebagai alat bagi sebuah perusahaan untuk menacapai *goals* yang telah ditentukan, dengan dibaginya *marketing mix* menjadi 4 bagian (*product, price, place, promotion*) akan memudahkan perusahaan untuk mengklasifikasi fokus utama perusahaan untuk menargetkan sebuah tujuan, seperti, kemana barang akan di distribusikan?, Produk seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat?, Berapa harga yang ditetapkan oleh perusahaan agar terjangkau oleh masyarakat?, promosi apa saja yang akan dilakukan perusahaan agar masyarakat mengetahui produk sebuah perusahaan?, hal – hal tersebut merupakan sebuah strategi dari hasil pembagian titik – titik pemasaran dalam kegiatan bauran pemasaran, karena keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan perusahaan dapat memilih teknik yang efektif.

1.2 Ruang Lingkup Kualitas Produk

1.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan bagian dari semua fungsi usaha yang lain (pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain). Dalam kenyataannya, penyelidikan kualitas adalah suatu penyebab umum yang alamiah untuk mempersatukan fungsi-fungsi usaha. Selain itu, kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus, yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi, korporasi dan tujuan kinerja nasional. Dukungan manajemen, karyawan dan pemerintah untuk perbaikan kualitas efektif di pasar global. Perbaikan kualitas lebih dari suatu strategi usaha, melainkan merupakan sumber penting kebanggaan nasional. Komitmen terhadap kualitas merupakan suatu sikap yang diformulasikan dan didemonstrasikan dalam setiap lingkup kegiatan dan kehidupan, serta mempunyai karakteristik hubungan yang paling dekat dengan anggota masyarakat.

Konsep kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan proses penyediaan jasa atau pelayanan bagi perusahaan jasa. Kualitas harus dibangun sejak awal, dari penerimaan input hingga perusahaan menghasilkan output bagi pelanggannya. Setiap tahapan dalam proses produksi maupun proses penyediaan jasa atau pelayanan juga harus berorientasi pada kualitas tersebut. Hal ini disebabkan setiap tahapan proses mempunyai pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan suatu proses adalah proses selanjutnya dan pemasok suatu proses merupakan proses sebelumnya (**Dorothea Wahnu Ariani Pengendalian Kualitas Statistik 2004**)

Fandy Tjiptono (2005:51) mengemukakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan ciri karakteristik yang dimiliki suatu produk maupun jasa secara menyeluruh yang bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen dengan memberikan kelebihan dan keunggulan dari kualitas yang dimiliki

1.2.1.1 Presepsi Terhadap Kualitas

Presepsi terhadap kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. **Fandy Tjiptono (2006:52)**, mengidentifikasikan adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

a. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

b. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat diukur dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*misalnya perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operations-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Perspektif terhadap kualitas adalah cara bagaimana perusahaan menciptakan sebuah produk dengan menggunakan pandangan atau perspektif sebagai seorang konsumen dalam menilai sebuah produk, hal ini dilakukan agar perusahaan mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan produk yang diproduksinya, perspektif ini menggunakan teknik pendekatan dengan memandang sebuah kualitas menjadi 5 bagian, seperti kualitas dapat dirasakan dan dioperasionalkan, dapat diukur, dapat dinilai berdasarkan orang yang menilainya, kualitas dapat dibentuk berdasarkan rekayasa pemmanufakturan dan kualitas dapat dinilai dari segi harga.

1.2.2 Pengertian Produk

Kotler dan Armstrong (2001:346) yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing menjelaskan bahwa "produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Produk merupakan salah satu aspek penting dari berjalannya kegiatan sebuah perusahaan, karena produk berperan sebagai sesuatu yang dapat diberikan kepada masyarakat maupun pasar agar menarik perhatian yang tujuannya dapat berguna dan memenuhi kebutuhan konsumen yang diharapkan akan memunculkan kepuasan ketika menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan, kepuasan juga berkaitan terhadap kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk maupun jasa, seperti yang dijelaskan oleh **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller (2004:4)** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** yang menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide”. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk bukan hanya berbentuk atau memiliki wujud, seperti kebutuhan sandang, pangan, papan, tetapi yang tidak berwujud seperti

pelayanan jasa dimana kita hanya bisa merasakan bentuk manfaat dari pelayanan (*service*) yang diberikan.

2.2.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting karena produk menggambarkan image dari perusahaan sebagai tempat lahirnya produk tersebut tercipta, maka dari itu setiap perusahaan harus memperhatikan komposisi persyaratan yang memenuhi standar kualitas produk yang *relative* diketahui konsumen terdiri dari kualitas kesesuaian dan kualitas desain, selain itu perusahaan harus menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Menurut **Saladin (2002:121)**, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Philip Kotler (2005:49) yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh** “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (1997:23)** ”Persepsi konsumen terhadap kualitas produk didasari oleh beragam petunjuk kualitas informative dari produk yang bersangkutan. Beberapa petunjuk tersebut dapat dilimpahkan ke dalam dua kategori yang kualitas instrinsik dan kualitas ekstrinsik”. Petunjuk kualitas instrinsik adalah mengenai kualitas fisik yang melekat pada produk itu sendiri seperti: gaya (*style*) dan bentuk fisik. Sedangkan kualitas ekstrinsik adalah ditunjukkan oleh faktor eksternal produk yang bersangkutan seperti harga.

Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini karena konsumen semakin terpusat pada kualitas produk, baik pada bahan maupun pekerjaannya. Beberapa produk asing, misalnya mobil Jepang, lebih digemari oleh konsumen berapa kualitas produknya semakin lama semakin meningkat. Ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis.

Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak dapat sependapat tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas sebuah produk-produk apa yang sebenarnya membentuk kualitas produk, mulai dari sepotong daging sapi sampai ke satu komposisi musik. Pertama, produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi kegunaannya; tidak perlu melebihi. Sesuai karena sebenarnya istilah baik atau buruk atau jelek untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepat jika digunakan istilah benar dan salah, atau sesuai dan tidak sesuai. Jika membuat kue dari buah apel, orang cukup memakai buah apel B atau C. Tidak perlu buah apel yang berkualitas terbaik karena selain lebih mahal, akhirnya buah tadi juga akan dilumatkan menjadi roti. Penting diperhatikan, buah apa itu mempunyai fungsi yang sesuai dan benar sebagai bahan baku utama roti. 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. Fungsi produk yang

sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan pernah berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini juga bisa disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan dan ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Keputusan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan mengonsumsi produk tersebut. **(Etta Mamang Sangadji Perilaku Konsumen 2013).**

1.3 Kepuasan Konsumen

1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja

produk ring riil/actual dengan kinerja produk yang diharapkan (**Etta Mamang Sangadji Perilaku Konsumen 2013**)

Menurut **Fandy Tjiptono (2004)** memyatakan “Kepuasan pelanggan/konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.”, sedangkan menurut **Philip Kotler (2005)** yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh** menjelaskan bahwa “kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen”. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informai dari orang lain dan informasi yang diperoleh dariiklan atau promosi yang lain.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen terntang produk dan pelayanan sesuai dengan konerja produk dan pelayanan yang aktual. harapannya (**Philip Kotler, 2005**) yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh** menjelaskan “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan Setelah mengonsumsi produk”, konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan

konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.

Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk.

Ada 5 tahap pascapembelian produk yang akan dilalui konsumen yaitu :

- 1) konsumsi produk
- 2) perasaan puas atau tidak puas
- 3) perilaku keluhan konsumen
- 4) disposisi barang
- 5) pembentukan kesetiaan merek

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut **Kivets dan Simonson (2002)** yang dialih bahasakan oleh **Etta Mamang Sangadji** menjelaskan bahwan “kepuasaan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara dan produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan”.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diterima konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasaan konsumen merupakan hal yang utama. 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 situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang diragukan **Etta Mamang Sangadji (2013)**.

1.3.2 Pengembangan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perspektif manajerial, mempertahankan dan/atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal sangat kritis. Oleh karena itu, para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan/ketidakpuasaan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atau ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk,

Pada akhir-akhir ini perusahaan di seluruh dunia telah menganut konsep manajemen kualitas total (*total quality management*) atau TQM. Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka, dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang

kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis yang satu ke bisnis yang lainnya. Unsur yang penting dalam pelaksanaan program TQM adalah konsep bahwa kualitas “dikendalikan oleh konsumen” dan karenanya, perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.

Tujuh dimensi dasar dari kualitas adalah

1. **Kinerja** : tingkat absolut kinerja barang atau jasa [ada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa “digunakan dengan benar”; jumlah atribut yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.
2. **Interaksi pegawai** : keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
3. **Reliabilitas** : konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko
4. **Daya tahan** : rentang kehidupan produk dan kekuatan umum
5. **Ketepatan waktu dan kenyamanan** : seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki; seberapa cepat informasi atau jasa diberikan; kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.
6. **Estetika** : penampilan fisik barang atau toko; daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer fisik barang atau toko; daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer di mana jasa atau produk diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
Kesadaran akan merek : dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal mereka atau nama toko atas evaluasi konsumen, (Etta Mamang Sangadji Perilaku Konsumen 2013).

Tujuh dimensi dasar kualitas digambarkan sebagai cara mengukur kualitas dengan menggunakan kacamata konsumen dalam melakukan penilaian dari berbagai aspek yang menyangkut dari kinerja sebuah produk maupun dari pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut, karena konsep TQM sendiri beranggapan bahwa konsumen yang membentuk persepsi dari kualitas dari sebuah

produk, karena seperti yang kita ketahui, sebuah perusahaan akan melakukan penelitian atau pengkajian tentang selera dan kebutuhan konsumen

1.3.3 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2009:140)** yang dialih bahasakan oleh **Benjamin Molan** mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

1.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut **Fandy Tjiptono (2011:315)** ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya.

Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. **Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)**

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. **Lost Customer Analysis**

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

4. **Survei Kepuasan Pelanggan**

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Metode yang dijelaskan diatas menunjukkan bagaimana mengukur dan memantau kepuasan konsumen dengan menggunakan beberapa cara yang dianggap paling efektif seperti menanggapi keluhan dan saran dari para konsumen, melakukan survey untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen atau melakukan analisis untuk memahami penyebab mengapa pelanggan berpindah ke tempat lain.

1.3.5 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut **Fandy Tjiptono (2012 : 320)** pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

- a. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
- b. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- e. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Dalam mengukur kepuasan konsumen hal-hal yang dapat dilakukan adalah dengan mengidentifikasi, menentukan, dan mengukur, hal ini dilakukan agar dapat mengetahui sejauh mana kinerja dari sebuah perusahaan dalam usaha memuaskan konsumen dari produk yang dihasilkannya.

1.3.6 Strategi Memuaskan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012:70) terdapat delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan, diantaranya yaitu :

1. **Manajemen Ekspektasi Pelanggan**
Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan
2. **Relationship Marketing and Management**
Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market relationship*, *special market relationship*, *mega relationship*, dan *nano relationship*
3. **Aftermarketing**
Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra (1994) merumuskan lima kunci implikasi *aftermarketing* : (1) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high*

value customer”; (2) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin; (3) *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya; (4) *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka; (5) *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

5. Superior Customer Service

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

6. Technology Infusion Strategy

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain; (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa

berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness*.

Delapan strategi ini menjelaskan bagaimana caranya perusahaan dapat benar – benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen dengan mengatur strategi dengan cara mengedukasi konsumen, menjalin relasi positif dengan konsumen, memetingkan orientasi konsumen, mengatur strategi agar dapat mengetahui apa yang menyebabkan konsumen beralih, meningkatkan service kepada konsumen, memanfaatkan teknologi untuk memuaskan konsumen, atau melakukan pemulihan pelayanan untuk membangun strategi dari pengalaman-pengalam terdahulu.

2.4 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Hubungan antara kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan erat kaitannya terhadap kepuasan konsumen, karena jika salah satu aspek kurang diperhatikan maka akan mengakibatkan kekurangan yang dapat berakibat konsumen akan melakukan *switching* produk atau beralih ke produk pesaing yang dirasa lebih memiliki kualitas yang lebih tinggi, maka dari itu perusahaan harus terlebih dulu mengidentifikasi selera, kebutuhan dan keinginan konsumen agar ketika produk beredar di masyarakat, produk tersebut dapat diterima dengan baik, selain mengidentifikasi selera konsumen, hal penting yang harus diperhatikan adalah kualitas dari produk, ketika kualitas produk telah mencapai tujuannya yaitu

masuk kedalam kriteria “*what-are-customer-needs*” maka akan menciptakan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Seperti yang dikemukakan **Philip Kotler (1994)** yang diikuti oleh **Fandy Tjiptono (2004:61)** bahwa “citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia produk, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati produk perusahaan sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas produk” .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa opini konsumen yang sudah menggunakan produk dapat menjadi acuan untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk juga dapat menimbulkan loyalitas konsumen dimana konsumen akan berkomitmen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk secara konsisten, dengan timbulnya loyalitas konsumen akan menimbulkan interaksi antara penjual dengan pembeli.