**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Pemasaran**
2. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah bagian yang sangat penting dalam sebuha perusahaan maupun organisasi, dan merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan maupun organisasi tersebut. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu. Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing adalah kegitan memasarkan barang dimana tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan menemukan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler dan Amstrong** alih bahasa oleh **Damos Sihombing (2008:9)** adalah sebagai berikut : **“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan**

 **Deng an tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”**

Definisi lain pemasaran menurut **AMA** *(American Marketing Association)* dalam **Philip Kotler (2009:5)** : **“Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (stakeholder).”**

**William J.Stanton** yang dikutip oleh **Basu swastha** dan **T.Hani Handoko (2008:4)** berpendapat bahwa : **“pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensi.”**

Dari beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok yang mencakup proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi serta distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Pemasaran berisi terminology kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan, serta pasar. Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan baik dngan pelanggan dan mempertahankannya untuk itu, diperlukan pengetahuan yang menyangkut manajemen pemasaran.

1. **Manajemen Pemasaran**

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal.Manajemen pemasaran terjadi bilamana salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari. **Philip Kotler**, and **Amstrong** dalam **Bachari Alma (2011:130)** mengungkapkan bahwa :

*“Marketing management is the analisys,planning,implementation, and controls of programs designed o create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for he purpose of achieving organizational objectives”.* Artinya ; Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisai.

Sedangkan **Ben M. Enis** dalam **Buchari Alma (2011:130)**

Mengungkapkan bahwa :

*“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization.”* Secara ringkas ia menyatakan bahwa : Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efekivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Definisi diatas menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksialkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

1. **Bauran Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susuna strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran yang penulis kutip dari para ahli :

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oelh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh (2002:68)** mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah sekelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Marketing mix sendiri didalamnya terdapat beberapa elemen marketing yang dikenal dengan unsure 4P. Namun seiring berkembangnya jaman, ada penambahan unsure dalam marketing mix yaitu menjadi 7P. Menurut **Kotler** dan **Amstrong (2002)** unsur-unsur 7P tersebut antara lain sebagai berikut :

1. **Product**

Produk (product) adalah segala sesuatu yang adapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide produk terbagi menjadi dua macam, yaitu produk nyata bisa dilihat (tangible) dan produk tidak nyata atau tidak bisa dilihat (intangible) namun hanya bisa dirasakan.

1. **Price**

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategic dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan, harag menggambarkan besarnya rupiah yang ahrus dikeluarkan seorang pelanggan unruk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh pelanggan.

1. **Promotion**

Bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling dan public relation.

1. **Place**

Sering juga disebut sebagai saluran distribusi, yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan baik pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

1. **People**

Partisipan atau people yang dimaksud adalah mereka yang ikut berpartisipasi dalam strategi pemasaran produk atau jasa.

1. **Process**

Kegiatan marketing mix yang menunjukan bagaimana proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian produk atau jasa yang kita tawarkan.

1. **Physical Evidence**

Merupakan lingkungan fisik yang berkaitan dengan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling jelas dan Nampak kaitannya dengan situasi pemasaran. Maksud dari situasi ini adalah keadaan atau situasi dan kondisi secara geografi, lingkungan institusi, dekorasi dari ruangan, adanya suara, aroma fisik, cahaya yang terpancar, cuaca yang baik, peketakkan dan layout yang Nampak atau situasi lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

1. **Kualitas Produk**
2. **Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil, baik yang berupa kualitas produk maupun kualitas jasa. Penyajian yang dilakukan perusahaan sangat beragam, namun tujuan yang diharapkannya tetap sama yakni memperoleh kepuasan pelanggan.

Pengertian kualitas menurut **Philip kotler (2006:67)** yaitu **“Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersurat maupun interval”.**

Sedangkan menurut **W.Edwardo Deming** yang dialih bahasakan **Philip Kotler (2008:267)** mendefinisikan:

**“Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk (*instrumental conditioning*) sangat menentukan apakah konsumenakan memberikan respons negatif atau positif. Respon positif akan terjadi ketika konsumen merasa puas, akibatnya probabilitas konsumen melakukan pembelian ulang semakin tinggi. Sementara itu konsumen akan memberikan respons negatif jika respons atas tindakannya tidak memuaskan”,**

Pada dasarnya definisi dari kualitas tergantung kepada harapan yang diterima oleh konsumen yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan ataupun tidak memenuhi bahkan bisa juga melebihi yang diharapkan pelanggan.

1. **Pengertian produk**

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan pemasaran pasar, dimana produk (product) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa, berbagai ahli mendefinisikan sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya.

**Philip kotler dan Kevin Lane Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** **(2009:4)** menyatakan bahwa “Produk (product) adalah sebagai 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, produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperunrukan bagi pemasaran kebutuhan dan keinginan (need and wants). Suatu tantangan paling besar dihadapi oelh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oeleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada dan dapat pula menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Perusahaan juga dapat mengubah komponen produk dari bauran pemasarannya dengan memperpanjang produknya melalui perpanjangan lini (ke bawah pasar, ke atas pasar, atau keduanya) atau pengisian lini, dengan memodernisasi produknya, dengan menampilkan produk tertentu, dan dengan mengurangi produknya guna menghilangkan produk yang paling tidak menguntungkan.

1. Tingkatan Produk

Sekarang ini perusahaan tidak lagi bersaing hanya dengan produk yang dihasilkannya saja, seperti dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-fakto lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahannya, seperti diungkapan oleh **Buchari Alma (2011:140)** yaitu:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*) yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen.
2. Produk Dasar (*Basic Product*) Produk Dasar merupakan tingkat kedua, yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut.
3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*) konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Produk yang Diharapkan merupakan tingkat ketiga, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented product*) yaitu ada sesuatu nilai tambahan yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. Calon Produk (*Potential product*) yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambah produk yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai *surprise* bagi langganan.
6. Product Planning

**Cannon and Wichert** yang dialih bahasakan **Buchari Alma (2011:141) “*Product Planning* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus”.**

Keinginan dan kebutuhan pelanggan sangat beraneka ragam, ada pelanggan yang menghendaki dengan satu macam produk namun ada juga pelanggan lain yang menghendaki beberapa produk dengan bentuk lain. Permintaan pelangggan ini berbeda-beda, karena mutunya, seleranya ukuran dan kualitas tekstil. Hal ini, menuntut kreativitas pengusaha agar memenuhi selera pelanggan tersebut sehingga merebut pasaran dan memenangkan persaingan.

Menurut **Philip Kotler** dalam **Buchari Alma (2011:141)** ada 8 tahap proses pembantuan produk, yaitu:

1. Penciptaan Ide
2. Penyaringan Ide
3. Pengembangan dan Pengujian Konsep
4. Pengembangan Strategi Pemasaran
5. Analisis Usaha
6. Pengembangan Strategi Pemasaran
7. Analisi Usaha
8. Pengembangan Produk
9. *Marketing Testing*
10. Komersialisasi
11. **Pengertian Kualitas Produk**

Aspek penting dalam kualitas produk yang sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Adapun pengertian dari kualitas produk yang diungkapkan **Philip Kotler** alih bahasa oleh **Hendra Teguh (2002:23)** adalah sebagai berikut: **“kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dan 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”.**

1. **Dimensi Kualitas Produk**

Menurut **Gunawan Adisaptro (2010:172)** kualiatas atau mutu produk dapat dicapai dengan memperhatikan delapan dimensi mutu berikut ini:

1. **Bentuk Produk** : ukuran, bentuk, struktur fisik dari produk.
2. ***Features***: merupakan tambahan opsional dalam melengkapi fungsi utama suatu produk.
3. **Menurut kualitas kinerja**: tingkatan produk selain memberikan karakteristik operasional utama dari produk maka produknya sendiri dapat berkualitas ekselen, superior, kualitas standard dan lain-lain.
4. **Kualitas** : Kesesuaian terhadap standar, unit produk yang dihasilkan adalah identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.
5. **Aspek Daya tahan** : disini produk dinilai dari segi usia operasi yang diharpkan selama digunakan dalam kondisi yang wajar.
6. **Kehandalan** : dimaksudkan untuk mengukur probabilitas dimana produk tidak akan rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.
7. **Mudah tidaknya diperbaiki** : produk tahan lama tidak akan mampu beroperasi penuh tanpa harus dilakukan pemeliharaan atau perbaikan secara periodic.
8. **Gaya (style)** : mempresentasikan bagaimana produk itu terlihat dan dirasakan oleh pembeli.
9. **Kepuasan Pelanggan**
10. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya dan meningkatkan pelayanannya mungkin laba akan menurun.

Menurut Westbrook & Reily yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

**Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emisional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.**

 Menurut Cadotte, et al (1987) yang dikutip Fandy Tjiptono (2014 : 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut **“Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa”.**

Sedangkan menurut Philip Kotler (1994) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (20016 : 146) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut **“Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.**

Ketiga definsi tersebut memiliki persamaan yang menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu hasil yang diharapkan oleh pelanggan berupa keyakinan pelanggan dari apa yang diterimanya bila pelanggan membeli suatu produk, dengan kata lain, pelanggan akan merasa puas apabila biaya yang dikeluarkan sepdan dengan hasil atau kualitas produk yang diterimanya. Secara konseptual, kepuasan pelanggan menurut **Fandy Tjiptono (2004:147)** dapat digambarkan seperti berikut :

**Gambar 2.1**

**Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kebutuhan dan Keinginan pelanggan

Tujuan Perusahaan

Produk

Harapan Pelanggan Terhadap produk

Nilai Produk Bagi Pelanggan

Tingkat kepuasan Pelanggan

*Sumber : Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (2004)*

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk. Produk yang dikeluarkan tentunya mengacu kepada pelanggan sebagai sasarannya. Pelanggan memiliki harapan-harapan pada produk yang dikeluarkan serta dapat menilai produk tersebut sehingga akan terbentuk apakah pelanggan tersebut mencapai tingkat kepuasab atau tidak. Kunci sukses suatu perusahaan adalah mempertahankan pelanggannya. Untuk mempertahankan pelanggan tersebut perusahaan harus menjaga agar pelanggan tetap meras puas pada apa yang diberikan oleh perusahaan.

1. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang digunakan dalam mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa macam indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut **Fandy Tjiptono (2011:**453**)**, yaitu :

1. **Kepuasan Pelanggan Keselruhan (*Overall Customer Satifaction*)**

**Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa sfesifik tertentu.**

1. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

**Dimensi Kepuasan pelanggan meliputi beberapa komponen, diantaranya adalah mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item sfesifik (kecepatan, fasilitas dan atau keramahan layanan), meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item sfesifik yang sama, dan meminta pelanggan menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.**

1. **Konfirmasi harapan (*Confirmation Of Expectation*)**

**Dalam dimensi kepuasan tidak ditukar langsung, namun disampulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuain antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada ejumlah atribut, atau dimensi penting.**

1. **Minat Pembelin Ulang ( *Repurchase Intent*)**

**Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan apkah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.**

1. **Kesediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)**

**Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa pada pelanggan lain.**

1. **Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Disatisfaction*)**

**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. **GetbokTular Negatif**
6. **Defection (konsumen yang beralih ke pesaing)**

Kepuasan pelanggan merupakan harapan sesorang terhadap suatu produk atau jasa yang diterimanya. Apabila produk yang diterima pada kenyataanya biasa saja atau tidak melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan tidak tercapai. Sebliknya, apabila produk yang diterima pada kenyataannya melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan, maka kepuasan tercapai. Harapan yang dimiliki pelanggan cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman yang telah dialami pelanggan.

 Harapan daan kepuasan pelanggan dibentuk oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman saat mengonsumsi produk dan opini kerabat atau rekan kerja. Faktor-faktor tersebut menyebabkan harapan seorang pelanggan yang semula biasa-biasa saja menjadi sangat kompleks.

 Penyebab tidak terpenuhinya harapan pelanggan salah satunya dapat dipengaruhi oelh perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa. Perusahaan bertanggung jawab untuk meminimumkan kesalahpahaman dan salah persepsi yang mungkin terjadi dan menghindarnya dengan cara merancang produk atau jasa yang mudah dengan spesfikasi yang jelas. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk lebih inisiatif dalam memahami instruksi dari pelanggan, agar pembuat produk dapat mengerti apa yang harus diberikan pada pelanggan.

1. **Hubungan Kualitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan**

 Kualitas yang diberikan perusahaan merupakan implementasi terhadap proses identifikasi dari pelanggan dan calon pelanggan. Produk yang diberikan perusahaan akan terpenuhi apabila pelanggan memperoleh apa yang mereka inginkan yaitu kualitas produk yang diharapkan.

 Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang diterima. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada para pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan pelanggan akan beralih pada perusahaan pesaing.

 Meskipun produk yang dihasilkan perusahaan telah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, tetapi tanpa ditunjang dengan kualitas produk yang baik dan benar maka akan mengakibatkan ketidakberhasilan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan masalah produk ini dengan sebaik mungkin, karena kualitas produk yang baik dan benar dapat memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

 Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan sesame harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Seperti yang dikemukakan **Philip Kotler (1994)** yang dikutip 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 menimati produk perusahaan sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas produk”. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan ditujukan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

 Suatu konsekuensi apabila pelanggan merasa kualitas produk yang diberikan perusahaan mendekati harapan atau tidak terdapat produk tersebut, maka akan menimbulkan minat untuk memahami lagi kualitas produk yang diberikan terhadap pembeli. Interaksi antar penjual dan pembeli akan timbul karena adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan loyalitas tersbut sangat diperlukan perusahaan mengingat pasar yang mengelola usaha produk industry di Indonesia semakin meningkat.