# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Pemasaran

### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bagian yang sangat penting dalam sebuah 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 kegiatan memasarkan barang dimana tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang 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 memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

*American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2014 : 5) berpendapat bahwa **“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,**

**mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.** Selanjutnya Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2014 : 5) berpendapat bahwa **“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.**

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Pemasaran berisi terminilogi 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 dengan pelanggan dan mempertahankannya. Untuk itu, diperlukan pengetahuan yang menyangkut manajemen pemasaran.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Agar dapat terlaksana hungungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melakukan fungsi fungsi manmajemen pemasran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilaman salah suatu 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 **Buchari 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 the purpose of acheiving organizational objectives*”. Artinya ; manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.**

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

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

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

### 2.1.3 Bauran pemasaran

Kualitas jasa itu tidak berwujud sehingga penilaian kualitas jasa baru dapat dilakukan setelah terjadi pembelian. Karena itu perusahaan harus benar – benar memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan kualitas jasa yang baik sehingga dapat mencapai tujuannya yaitu memuaskan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada diperusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari pelanggan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemaaran *(Marketing mix).* Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa para ahli :

Fandy Tjiptono (2014 : 41) berpendapat bahwa **“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan"**

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

### 2.1.4 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variable – variable pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 42) merumuskan bahwa bauran pemasaran jasa meliput 7P diantaranya :

1. ***Product.* Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organissi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelangga potensial untuk memenuh kebutuhan dan keinginan tertentu**
2. ***Pricing.* Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategic dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendakna harga akan dapt terjangkau oleh konsumen.**
3. ***Promotions.* Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelangga potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling,* dan *public relations.***
4. ***Place.* Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran yang harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya penggunaan *telephone delivery systems*).**
5. ***People.* Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebayakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.**
6. ***Physical Evidence.* Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasara adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.**
7. ***Process.* Proses produksi atau operasi merupakan factor penting bagi konsumen *high-contact sevice,* yang kerapkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujaun menarik pelanggan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.**

## 2.2 Kualitas Produk

### 2.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil, baik yang berupa kualitas layanan maupun kualitas jasa, dalam penyajiannya yang dilakukan oleh setiap perusahaan sangat beragam, tetapi tujuan pada dasarnya sama yakni dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kualits yang diterima oleh setiap pelanggan dapat dirasakan, karena kualitas tersebut disajikan kepada pelanggan tergantung dari kualitas yang diterima oleh suatu perusahaan.

Untuk memperjelas uraian tersebut, maka peneliti akan mengemukakan pengertian kualitas menurut pakar, sebagai berikut :

M. Nur Nasution (2015 :1) mendefinisikan bahwa **“Kualitas adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.”**

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane (2014 :143) **“Kualitas adalah totalitas fitur dan karakterstik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.**

Berdasarkan definsi diatas dapat diketahui bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpusat pada pelanggan. Seorang penjual yang telah memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan penjualan memenuhi atau meleihi harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas merupakan faktor utama yang dilakukan untuk menawarkan produk yang akan dijual sehingga pelanggan merasa tertarik dan puas dengan hasil yang diterimanya dari produk atau jasa yang dibelinya untuk dikonsumsi.

Menurut Wyckof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268) mendefinisikan **“Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan *(excellence)* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.**

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

### 2.2.2 Pengertian produk

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

**Kotler** dan **Amstrong (2011:236)** mendefinisikan produk (*product*) sebagai **“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”**

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 diperuntukan bagi pemuas kebutuhan dan keinginan (need and wants). Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pembangunan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh 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 pemasaran dengan memperpanjang produknya melalui perpanjangan lini (ke bawah pasar, ke atas pasar, atau keduanya) atau pengisi lini, dengan memodernisasi produknya, dengan menampilkan produk tertentu, dan drngan mengurangi produknya guna menghilangkan produk yang paling tidak menguntungkan.

**a. Tingkat Produk**

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

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

**a. manfaat inti (*core benefit*) yaitu keuntunagn yang mendasar dari suatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen. Misalnya: seseorang tamu hotel mau menginap dihotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.**

**b. produk dasar (*basic product*) merupakan tingkat kedua, yaitu pemasaran harus mengubah manfaat inti tersebut. Misalnya: kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian.**

**c. 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 merekea membeli produk ini. Misalnya : tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, lampu baca, dan kadar ketenangan tertentu. Karena sebagian hotel dapat memenuhi harapan minimum ini, orang-orang yang berpergian biasanya akan menerima tamu hotel mana yang paling nyaman atau paling murah.**

**d. produk yang ditingkatkan (*Augmented product*) yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen. Misalnya : tamu-tamu hotel dewasa ini mengharapkan pesawat televisi yang menggunakan remote control. Ini berarti pesaing nantinya harus mencari fitur dan manfaat lain lagi. Ketiga, pada saat perusahaan menaikkan harga untuk produk yang telah mereka tingkatkan, sebagian pesaing menawarkan jenis produk yang telah dipreteli, dengan harga yang jauh lebih murah.**

**e. calon produk (*potential product*) yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Podusen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.**

**b. *Product Planning***

**Cannon and wichert** dalam bukunya **Marketing Text and Cases** yang kemudian dikutip oleh **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 mengkhendaki dengan satu macam produk namun ada juga pelanggan yang mengkhendaki beberapa produk dengan bentuk lain. Permintaan pelanggan 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 pesaing.

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

**1) Penciptaan Ide**

**2) Penyaringan Ide**

**3) Pengembangan dan pengujian konsep**

**4) Pengembangan strategi pemasaran**

**5) Analisis Usaha**

**6) Pengembangan Produk**

**7) *Markeet Testing***

**8) Komersialisasi**

### 2.2.3 Pengertian Kualitas Produk

Aspek penting dalam kualitas produk yang sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk terdiri dari 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 menurut **Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153)** menyatakan bahwa : **“Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan”.**

**4. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut **Gunawan Adisaputro ( 2010:172)** Kualitas 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 optional dalam melengkapi fungsi utama suatu produk.**
3. **Menurut kualitas kerja : 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 standard, unit produk yang dihasilkan adalah identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.**
5. **Aspek daya tahan : disini produk dinilai dari segi usia operasi yang diharapkan 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 ataupun perbaikan secara prioduk.**
8. **Gaya (*style*) mempresentasikan bagaimana produk itu terlihat dan dirasakan oleh pembeli.**

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

### 2.3.1 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 **Kotler (2014:150)** mendefinisikan kepuasan pelanggan ialah **“Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikitkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.**

Sedangkan menurut **Mowen** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2011:434)** merumuskan **“kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (aquisition) dan pemakainnya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.”**

Ketiga definisi 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 sepadan dengan hasil atau kualitas produk yang diterimanya.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang di implementasikan berbentuk produk. Produk yang dikeluarkan tentunya megacu 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 kepuasan atau tidak. Kunci sukses suatu perusahaan adalah mempertahankan pelanggannya. Untuk mempertahankan pelanggan tersebut perusahaan harus menjaga agar pelanggan tetap merasa puas pada apa yang diberikan oleh perusahaan.

### 2.3.2 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 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.**

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 spesifik (kecepatan, fasilitas dan atau keramahan layanan), meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik yang sama, dan meminta pelanggan menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.**

1. **Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)**

**Dalam dimensi ini kepuasan tidak diukur langsung , namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.**

1. **Minat pembelian ulang (*repucrchase intent*)**

**Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan apakah 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 mngetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :**

**1) komplain**

**2) retur antara pengembalian produk**

**3) biaya garansi**

**4) product recall (penarikan kembali produk dari pasar)**

**5) Gethok tular negatif**

**6) defection (konsumen yang beralih ke pesaing)**

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

Harapan dan 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 oleh perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa. Perusahaan bertanggung jawab untuk meminimumkan kesalahpahaman dan salah persepsi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang produk atau jasa yang mudah dengan spesifikasi yang jelas. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk lebih inisiatif dalam memahami instruksi dari pelanggan, agar pembuat produk dapat mengerti apa yang harus diberikan pelanggan.

## 2.4 Hubungan kualitas produk 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 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 memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Seperti yang dikemukakan **philip kotler (1994)** yang dikutip **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 perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan ditujukan kepada perusahaan yang memberikan kualaitas yang memuaska.

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. Inteaksi antara penjual dan pembeli akan timbul karena adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan loyalitas tersebut sangat diperlukan di perusahaan mengingat pasar yang mengelola usaha produk tekstil di indonesia semaakin meningkat.