

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan maupun organisasi, pemasaran juga yaitu salah satu kegiatan utama yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan maupun organisasi. Pemasaran juga sebagai seni sekaligus ilmu. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Tidak hanya itu, tugas pertama dan terpenting dari kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk yang diciptakan oleh perusahaan kepada masyarakat, serta dapat dipastikan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan menjadi prioritas utama.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan hal ini, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Dengan memastikan konsumen merasa puas dengan produk maka proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil.

Pengertian pemasaran menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:5)** sebagai berikut : “Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”

Definisi lain pemasaran menurut **Danang Sunyoto (2014:18)** sebagai berikut: “Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.”

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

Dari beberapa definisi tersebut mengandung kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia individu atau kelompok yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Tidak hanya itu pemasaran juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, dan lain-lain.

Pemasaran berisi terminologi 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

Jika akan terjun dalam dunia bisnis (jual-beli), maka sudah jelas akan sangat akrab dengan istilah pemasaran. Pemasaran juga harus dilakukan secara benar agar dapat memberikan hasil yang positif bagi usaha itu sendiri. Dengan kata lain, pemasaran memerlukan sebuah manajemen. Secara harfiah Pengertian manajemen pemasaran adalah upaya menerapkan strategi penjualan produk sesuai dengan target yang telah ditentukan. Sementara pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli merupakan strategi bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan atas produksinya, sehingga hal itu juga mampu menjaga eksistensinya di pasaran. **Philip Kotler , and Armstrong** dalam buku **Buchari Alma (2016:130)** mengungkapkan bahwa :

*“Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed o create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.”*, Artinya: **“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat oertukaran yang menguntungkan dengan pembeli saran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”**

Definisi diatas menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu,

sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau yang biasa kita kenal dengan *Marketing Mix* mungkin bagi beberapa masyarakat merupakan istilah yang asing. Istilah tersebut memang sangat berhubungan erat dengan dunia pemasaran dalam upaya meningkatkan citra baik suatu produk barang/jasa di mata masyarakat. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran yang penulis kutip dari para ahli :

Menurut **Fandy Tjiptono (2011:39)** “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

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

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sasarannya.

### **2.1.4 Unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut :

#### **2.1.4.1 Produk (*Product*)**

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

Pengertian produk menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:165)** yaitu :  
“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.”

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

#### **2.1.4.2 Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

Pengertian harga menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008 : 241)** mengemukakan “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

#### **2.1.4.3 Distribusi (*place*)**

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). **Basu Swastha** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern (2008:79)** mengemukakan bahwa aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat, kereta api, dan kapal laut), penentuan jadwal pengiriman dan penentuan rute yang harus ditempuh. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

#### **2.1.4.4 Promosi (*promotion*)**

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkannya, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Produk**

Mayoritas orang di dunia pasti mengenal istilah produk. Hampir setiap hari, manusia ataupun perusahaan industri mengonsumsi produk, baik berupa produk makanan, produk elektronik, produk industri, maupun produk-produk lainnya. Secara singkat produk dapat diartikan sebagai setiap benda yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Produk ialah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluannya sehari-hari. Meskipun untuk memenuhi kepuasannya. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berpendapat bahwa lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tapi memiliki kualitas yang baik.

Kotler (2000:394) yang dikutip dalam Buchari Alma “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organization, information and ideas.*” Artinya “**Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.**”

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

Suatu tantangan yang paling besar untuk dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan pada produknya. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada dan dapat menciptakan produk yang baru dengan model yang sesuai.

Perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produknya serta menciptakan produk yang baru maka akan menghadapi suatu resiko yang nantinya tidak baik untuk perusahaan tersebut. Seperti halnya akan mengalami penurunan volume penjualan,

karena munculnya pesaing yang lebih kreatif dan inovatif, adanya perubahan selera pada konsumen. 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 mengurangi produknya untuk menghilangkan produk yang paling tidak menguntungkan bagi perusahaan.

### 2.2.1.1 Tingkatan Produk

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing 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 tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahannya, seperti diungkapkan oleh **Kotler** dalam **Buchari Alma (2016:141)** yaitu :

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.
2. *Basic product*, sekarang core benefit dirubah menjadi basic product. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb.
3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca, dan sebagainya.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar ada TV dengan *remote control*, memiliki berbagai saluran/*channels*, layanan prima, dsb. Augmented produk ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan *augmented product*, berarti tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan augmented product tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.

5. *Potencial product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk merasa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.

### 2.2.1.2 *Product Planning*

**Cannon and Whicert** dalam bukunya *Marketing text and Cases* yang kemudian dikutip oleh **Buchari Alma (2016:141)** “*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 dengan bentuk lain. Permintaan pelanggan lain yang menghendaki beberapa produk dengan bentuk lain. Permintaan pelanggan ini berbeda-beda, karena mutunya, selera, 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 (2016:141)** 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) **Market Testing**
- 8) **Komersialisasi**

### 2.2.1.3 Pengertian Kualitas

Dalam kehidupan sehari-hari seringkali kita mendengar orang membicarakan masalah kualitas. Kualitas merupakan kemampuan suatu produk atau jasa yang sangat berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, tetapi secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai atau customer dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan (*Continuous Improvement*).

Pengertian kualitas menurut **Philip Kotler (2008:67)** yaitu “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersurat maupun tersirat.”

Sedangkan menurut *American Society for Quality Control* dalam buku **Ririn dan Mastuti (2016:103)** “Kualitas adalah keseluruhan dan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.”

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

#### **2.2.1.4 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan. Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Aspek penting dalam kualitas produk yang sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi pada 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 oleh **Philip Kotler (2002:23)** alih bahasa oleh **Hendra Teguh**, adalah sebagai berikut “Kualitas Produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan hasil-hasil yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat berwujud fisik dan menghasilkan kepemilikan sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan.”

### 2.2.1.5 Dimensi Kualitas Produk

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

- a. **Bentuk Produk:** ukuran, bentuk, struktur fisik dari produk.
- b. *Features* : merupakan tambahan opsional dalam melengkapi fungsi utama suatu produk.
- c. Menurut **Kualitas Kinerja** : tingkatan produk selain memberikan karakteristik operasional utama dari produk maka produknya sendiri dapat berkualitas ekselen, superior, kualitas standard dan lain-lain.
- d. **Kualitas** : kesesuaian terhadap standar, unit produk yang dihasilkan adalah identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.
- e. **Aspek Daya Tahan** : disini produk dinilai dari segi usia operasi yang diharapkan selama digunakan dalam kondisi yang wajar.
- f. **Kehandalan** : dimaksudkan untuk mengukur probabilitas dimana produk tidak akan rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.
- g. **Mudah tidaknya diperbaharui** : produk tahan lama tidak akan mampu beroperasi penuh tanpa harus dilakukan pemeliharaan ataupun perbaikan secara periodik.
- h. **Gaya (*style*)** : mempresentasikan bagaimana produk itu terlihat dan dirasakan oleh pembeli.

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

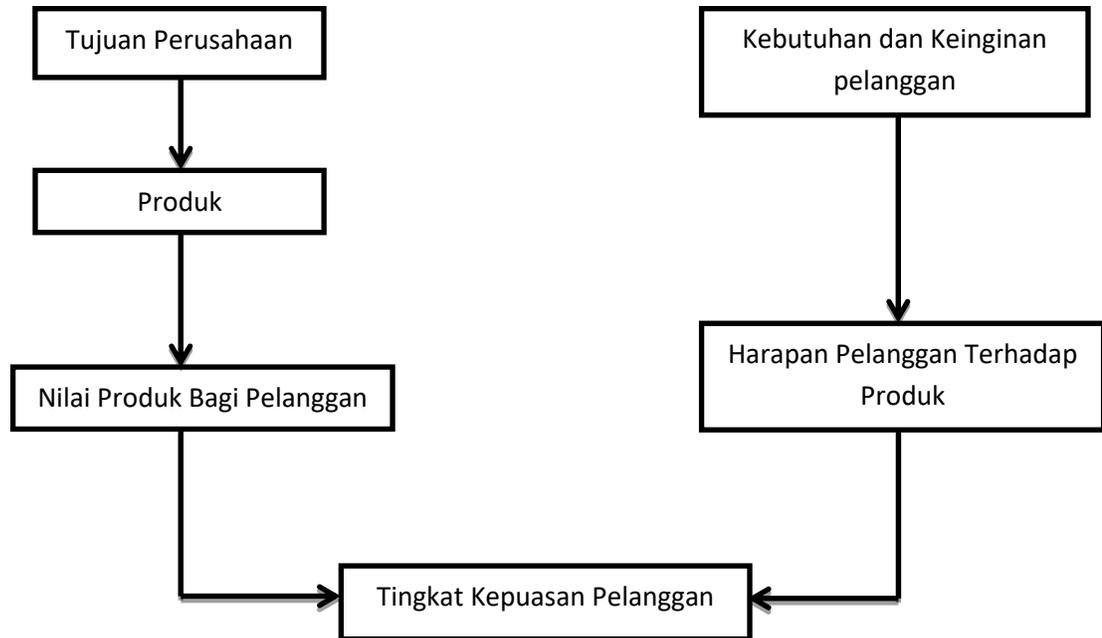
Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut **Kotler dan Keller (2009: 138)** mendefinisikan “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.”

Menurut **Kotler dan Keller (2008)** dalam buku **Ririn dan Mastuti (2016:117)** “Kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.”

Sedangkan menurut **Mowen** yang dikutip **Fandy Tjiptono (2011:434)** “Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya. 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 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. Secara konseptual, kepuasan pelanggan menurut **Fandy Tjiptono (2004:147)** dapat digambarkan seperti berikut :

**Gambar 2.3**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



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

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang diimplementasikan yaitu berbentuk produk. Produk yang dikeluarkan tentunya mengacu kepada pelanggan sebagai sasaran utamanya. Pelanggan memiliki harapan pada produk yang dikeluarkannya serta dapat menilai produk tersebut sehingga akan terbentuk apakah pelanggan tersebut sudah mencapai tingkat kepuasan atau tidak. Untuk dapat mempertahankan pelanggan tersebut perusahaan juga perlu menjaga agar pelanggan tetap merasa puas pada apa yang telah 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 :

- a. **Kepuasan Pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**  
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- b. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**  
Dimensi kepuasan pelanggan meliputi beberapa komponen, diantaranya adalah mengidentifikasi dimensi kunci 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 keseluruhan.
- c. **Konfirmasi harapan (*Confirmation Of Expectation*)**  
Dalam dimensi ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut-atribut atau dimensi penting.
- d. **Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)**  
Kepuasan pelanggan diukur secara *behaviorial* dengan jalan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. **Kesediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)**  
Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa pada pelanggan lain.
- f. **Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)**  
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :
  - 1) **Komplain**
  - 2) **Retur atau pengembalian produk**
  - 3) **Biaya garansi**
  - 4) ***Product Recall***
  - 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 konsumennya 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 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 adalah dapat dipengaruhi oleh perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa. Perusahaan bertanggung jawab penuh untuk kesalahan pemahaman dan salah persepsi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang suatu produk atau jasa yang mudah dengan spesifikasi yang jelas.

#### **2.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan ketertarikan pada pelanggan.

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

Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan sangat erat dan saling berkaitan 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 tersebut.

Meskipun produk yang dihasilkan oleh 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 pada produknya dengan sebaik mungkin, karena kualitas produk yang baik dan benar dapat memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Kualitas produk mempunyai ketertkaitan 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 dalam **Fandy Tjiptono (2004:61)** bahwa “citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia produk, melainkan 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 hal tersebut perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman

pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pola gilirannya kepuasan ditunjukkan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Suatu konsekuensi apabila pelanggan merasa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan yang mendekati harapan atau tidak terdapat produk tersebut, maka akan menimbulkan minat untuk memahami lagi kualitas produk yang diberikan terhadap pembeli.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Halaman berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis

**Tabel 3.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja	Variabel penelitian menggunakan variabel X yaitu kualitas pelayanan dan Y kepuasan konsumen	metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kasualitas
2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konveksi Dundenk Project Bandung	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.	Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu pada Konveksi Dunkdenk Project Bandung
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.	Penelitian yang dilakukan Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori variabel X Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan variabel Y Kepuasan Konsumen

