

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Kualitas Produk

Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara penempatan suatu produk di benak pelanggan.

Menurut Kotler (2007), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kemudian menurut Garvin & Davis (2005) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun, jika pemasar memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan

bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Risky Nurhayati (2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat

bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

1. Daya tahan yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
2. Fitur-fitur produk yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, seperti aplikasi dan fasilitas yang ada di dalam suatu produk.
3. kesesuaian spesifikasi produk, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Keandalan (*Reliability*), Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan pelanggan.

4. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Tjiptono (2007:467) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat, dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Harga mempengaruhi citra dan strategi

positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsure paling penting. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi.

5. Indikator Harga

Menurut keller(2007:56) indikator yang terdapat pada harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga terjangkau, yaitu dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
2. Harga bersaing, yaitu konsumen biasanya membeda-bedakan harga produk yang mau dibeli.
3. Harga sesuai dengan kualitas, yaitu sebelum konsumen membeli suatu produk biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan kualitasnya, sesuai atau tidak kualitasnya dengan harganya.

6. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan di tuntut untuk mampu memberikan kapuasan kapada para konsumen, misalnya dengan memberikan produk mutu yang lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan dibandingkan dengan harapanya”. Sedangkan menurut Engel,et al dalam M. Nur Nasution (2007:105) menyatakan “ respons konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang di

rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2006:192) menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima atau diharapkan. Sedangkan menurut Mowen dalam Fandy Tjiptono (2005:349) mengatakan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaian. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kerja dan harapan, jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika memenuhi harapan maka pelanggan merasa akan puas.

Adapun Wilton dalam Fandy Tjiptono (2007:349) menyatakan ketidakpuasan konsumen sebagai respons konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil tingkat perasaan seseorang tentang apa yang akan diterima bila ia mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

7. Strategi Kepuasan konsumen

Untuk mewujudkan kepuasan konsumen pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Bahkan Mudie dan Cottan dalam M. Nur Nasution (2007:127) menyatakan, bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Kepuasan konsumen merupakan strategi yang dapat dipadukan untuk merahi dan meningkatkan kepuasan konsumen. penanganan keluhan konsumen :

1. Empati pada konsumen yang marah

Dalam menghadapi konsumen yang emosi atau marah, maka perusahaan perlu bersikap empati.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan. Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Hal ini penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, dan keluhannya.

8. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: produk, harga, kualitas produk, faktor emosional serta biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Menurut Irawan (2004 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas produk biasanya sulit ditiru. Kualitas produk merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

9. Indikator Kepuasan Konsumen

Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atau jasa, hanyalah para konsumen sendiri karena yang menggunakan atau mengkonsumsinya. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Maka didalam penelitian ini penulisan menggunakan indikator kepuasan konsumen. Menurut Irawan (2004 : 3) Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah:

1. Perasaan puas (yang terkait arti puas di dalam sini yaitu berkaitan dengan produk karena sesuai dengan konsep).
2. Selalu membeli produk.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Eko Yuwananto Universitas negeri semarang (2011)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha bahan bangunan sembilan lima di kecamatan gunungpati	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Harga • Kepuasan pelanggan 	Dari hasil penelitian, indikator-indikator dan variabel dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan . Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk, kemudian diikuti variabel harga
2	Dita Amanda Universitas negeri medan. (2010)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pada majestyk bakery & cake shop Cabang h.m. yamin medan	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas produk • Kepuasan pelanggan 	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan antara harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Pada majestyk bakery & cake shop Cabang h.m. yamin medan.

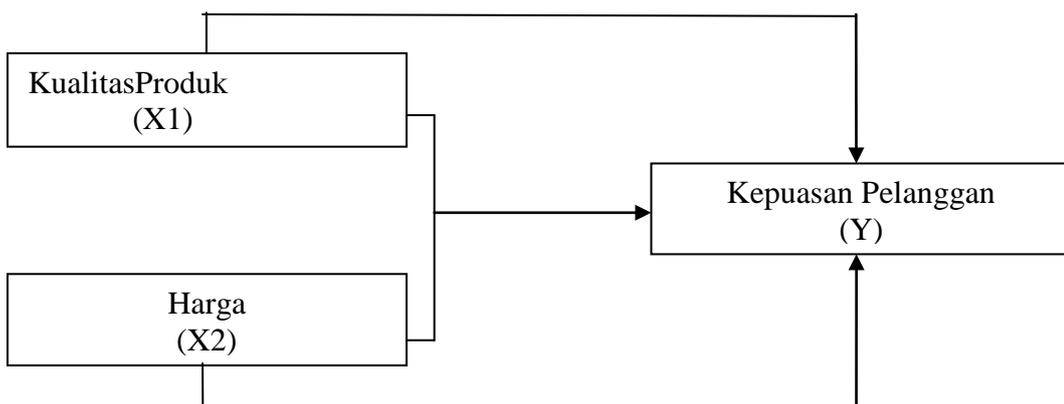
C. Kerangka Konseptual

Untuk mendapatkan pengertian dan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan maka digambarkan kerangka konseptual dari proposal ini.

Menurut Lupiyoadi (2006:192), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Dimana faktor penentu kepuasan di antaranya adalah kualitas produk dan harga dimana konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan rasa puas terhadap suatu produk.

Sedangkan pada harga menurut Tjiptono(2007) pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal dengan kata lain kualitas produk dan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang diterapkan, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar IM3 pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UMA.
- 2) Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan kartu prabayar IM3 pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UMA.
- 3) kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan kartu prabayar IM3 pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi UMA