

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Rambat Lupiyando (2019). Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk total. Anggita (2018). Menurut Deny Irawan dan Edwin Japarianto, kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Danny Irawan (2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2015) Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. Philip (2015). Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Adapun beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan (Lupiyoadi, 2018: 84) sebagai berikut:

1. Keandalan (reliability)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet.

Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang awet atau tidak mudah rusak. Bagi konsumen nilai keandalan ini akan menghemat biaya perawatan, sehingga tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.

2. Penampilan (Performance)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen merupakan kesan yang ditimbulkan oleh produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak dijumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus, namun isi di dalamnya tidak sesuai dengan kemasannya.

3. Nilai seni suatu produk (aesthetics)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tentu kurang mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Sedangkan produk yang dirancang dengan bentuk menarik, memberikan kesan bagus, dan tidak meniru akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen.

4. Kemampuan produk memberikan pelayanan (serviceability)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan

keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama, memiliki performa fisik dan tampilan yang baik dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya.

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas mengandung banyak dimensi dan makna. Antara lain:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Bebas dari kerusakan/cacat
- d. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
- e. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Faktor kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli ialah adanya eskalasi kualitas produk agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, hal ini ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya) kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (2014) dimensi kualitas produk ada delapan, karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. Performance (kinerja),

Karakteristik pokok dari produk inti yang telah dibeli contohnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan yang telah diberikan perusahaan.

b. Features (keistimewaan atau ciri-ciri),

Karakteristik sekunder atau pelengkap dari sebuah produk.

c. Reability (keandalan),

Kemungkinan kecil dari produk yang mengalami kerusakan.

d. Conformanceto specification (kesesuaian dengan spesifikasi),

Kesesuaian karakteristik desain dan operasi telah memenuhistandart-standart yang sudah ditetapkan.

e. Durability (Daya tahan),

Seberapa lama produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen.

f. Serviceability (kemampuan pelayanan),

Melalui kecepatan "kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Misalnya pelayanan yang diberikan bukan hanya sekali konsumen membeli produk tetapi mencakupkesediaan seberapa banyak konsumen membeli dengan pelayanan yang memuaskan.

g. Asthetics (estetika),

Merupakan daya tarik terhadap panca indera contohnya bentuk model produk yang terbaru, warna yang sesuai dan sebagainya.

h. Perceivedquality (kualitas yang dipersepsikan),

Citra dan reputasi produk dari suatu perusahaan. Misalnya kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut dari kualitas produk sehingga konsumen berpresepsi bahwa kualitas dari aspek harga maupun nama merek.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2016:362) mengatakan bahwa :

1. Pasar (Market)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk

yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

2. Uang (Money)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangan kerja yang sangat serius.

3. Manajemen (Management)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

4. Manusia (Man)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi

untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (Motivation)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (Material)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanis (Machine and Mecanization)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadifaktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (Modern Information Method)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang

baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (Mounting Product Requirement)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2015: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti 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.
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Tjiptono (2014:25), indikator kualitas produk meliputi :

1) Kinerja (Performance)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Keistimewaan tambahan (Features)

Karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

3) Keandalan (Reliability)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewe/rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5) Daya tahan (Durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Estetika (Asthethic)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2015:8-10) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Bentuk (form) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (feature) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (Customization) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas Kinerja (Performance Quality) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 5) Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (Durability) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (Reliability) Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan Perbaikan (Repairability) Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (Style) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (Design) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 10 (sepuluh) indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor lain.

2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2015:51). Goeth dan Davis dalam Simamora (2016:180) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan menurut Kotler (2014:67) kualitas (mutu) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Nitecki dkk, (2013) dalam (Wang & Shieh 2015:195) Mendefinisikan kualitas pelayanan dalam hal "memenuhi atau melampaui harapan konsumen, atau sebagai perbedaan antara persepsi dan harapan dan persepsi konsumen tentang sebuah pelayanan". Rangkuti (2016:28-29) kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (perceived value) dan jasa yang diharapkan (expected value), karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran atau tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan jasa tersebut.

2.1.6. Indikator Kualitas Pelayanan

SERVQUAL dimensions atau service quality dimensions, merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Lupiyoadi (2014:182) berhasil mengidentifikasi lima dimensi SERVQUAL yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu :

1) Bukti Langsung (Tangible)

Bukti langsung (tangibles) adalah bukti fisik dari suatu jasa yang berupa fasilitas fisik yaitu kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2) Keandalan (Reliability)

Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Keandalan merupakan konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dengan kata lain reliability menyangkut kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan secara akurat dan meyakinkan.

3) Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap (responsiveness) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas sehingga responsiveness dapat menumbuhkan

persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam implementasinya daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

4) Jaminan (Assurance)

Yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan atau assurance merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam membeli jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu assurance sangatlah penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

5) Perhatian (Empathy)

Empati (emphaty) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik,

serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu perusahaan atas konsumen akan berpengaruh juga pada kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

2.1.7 Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney & Soutar, 2016:204 nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sedangkan menurut Rangkuti (2015:31) nilai pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan. Anderson dkk, dalam Tjiptono (2014:296) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan social sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk. Di sisi lain Monroe dalam Tjiptono (2014:296) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Dari beberapa definisi diatas dapat dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk.

2.1.8 Indikator Nilai Pelanggan

Hasil penelitian Sweeney dan Soutar (2015:211) yang berjudul "*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*", yang mengembangkan beberapa skala yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu produk dalam aspek fungsional atas suatu performa (*quality/performance value*), nilai terhadap biaya (*price/value for money*), kesenangan ataupun kegembiraan yang

timbul setelah mengkonsumsi suatu produk (emotional value) dan juga konsekuensi sosial atas apa yang dicerminkan produk tersebut kepada pihak konsumen (social value). Menurut Sweeney dan Soutar (2015:216) nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam penelitian tersebut ditemukan empat indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan, diantaranya:

1) Nilai Emosional (Emotional value)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunaannya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2) Nilai Sosial (Social value)

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen. Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk.

3) Nilai Kualitas/Performa Jasa (Quality/performance value)

Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Nilai kualitas/performa jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

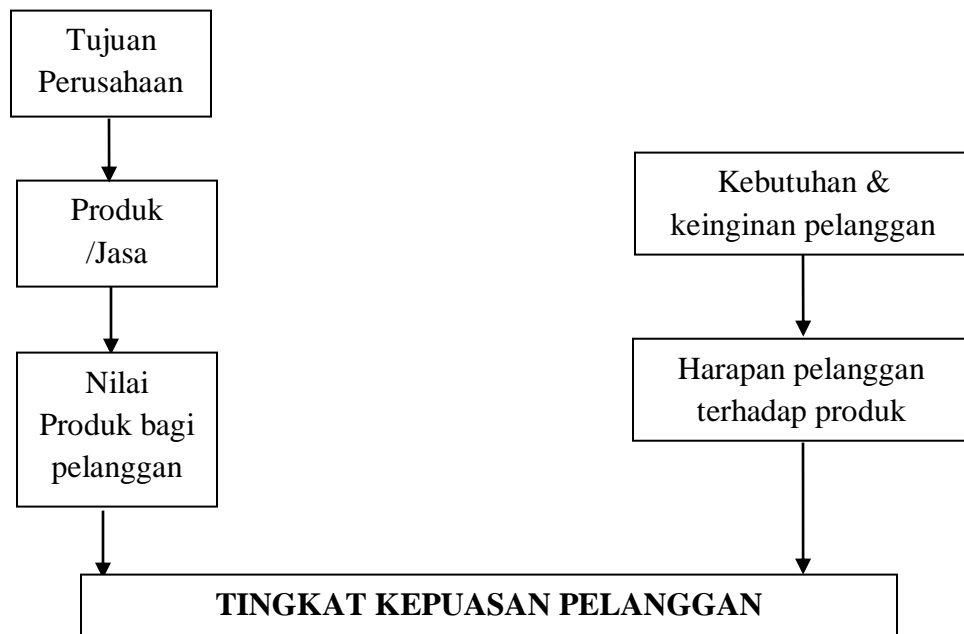
4) Nilai Terhadap Biaya (Price/value for money)

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh dari sebuah produk maka akan terbentuk kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya.

2.1.9 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Engel dkk dalam Tjiptono (2014:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapatkan oleh konsumen akan menghasilkan perasaan senang atau tidak senang. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan

pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Dengan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, dapat meningkatkan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan mengurangi biaya operasi (Rangkuti 2017:23). Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Rangkuti (2017:24)

Dari beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat kesenangan perasaan konsumen yang didasarkan pada proses membandingkan harapannya akan suatu produk dengan kenyataan yang didapatkan setelah mendapatkan produk tersebut. Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi organisasi atau perusahaan, antara lain hubungan antar perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, terciptanya dorongan pembelian

ulang oleh konsumen, dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen yang selanjutnya berdampak pada kesediaan konsumen tersebut untuk merekomendasikan kepada calon konsumen.

2.1.10 Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Handi (2015:22-23), penentu kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kualitas produk, yaitu mengenai performance (kinerja produk), reliability (kehandalan produk), conformace (kesesuaian produk), durability (daya tahan produk), dan feature (ciri atau keistimewaan tambahan dari suatu produk).

2) Kualitas pelayanan, yaitu faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari lima dimensi pelayanan yaitu Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Empathy (empati), Tangible (bukti fisik).

3) Faktor emosional, konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika mereka memperoleh self-esteem atas merek yang dipakainya.

4) Harga, produk dengan kualitas yang sama namun harga relative lebih rendah, akan lebih menimbulkan kepuasan pada konsumen.

5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Lupiyoadi (2014:58) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Product (Produk)

Yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan, yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

2) Price (Harga)

Yaitu bagaimana penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

3) Place (Lokasi)

Yaitu bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan diman lokasi yang strategis).

4) Promotion (Promosi)

Yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi)

5) People (Orang)

Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen SDM. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

6) Process (Proses)

Yaitu proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) Customer Service (Layanan Konsumen)

Yaitu bagaimana tingkat pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dimana hal ini ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen.

2.1.11 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2014: 44-45) :

1) Sistem keluhan dan saran

Metode ini diterapkan dengan cara memberikan kesempatan serta kemudahan kepada para konsumennya untuk menyampaikan apa yang dirasakan dalam bentuk keluhan, saran atau pendapat kepada perusahaan melalui media misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan customer service.

2) Pembeli Bayangan (Ghost shopping)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan memperkerjakan Ghost shopping atau orang yang berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasar pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

3) Analisis kehilangan Konsumen (Lost customer analysis)

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke produsen lain dan menganalisisnya agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi serta untuk dijadikan dasar dalam mengambil keputusan kebijakan perbaikan selanjutnya.

4) Survei kepuasan konsumen

Metode ini diterapkan dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen serta juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran metode ini bias dengan berbagai cara, diantaranya:

a. Directly reported satisfaction

Yaitu bertanya langsung kepada pelanggan mengenai tanggapannya akan kinerja yang dirasakan.

b. Derived dissatisfaction

Dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang menyangkut harapan akan atribut tertentu dan kinerja yang dirasakan.

c. Problem analysis

Dilakukan dengan pelanggan menjadi responden untuk mengungkapkan keluhan dan memberikan saran untuk penyelesaiannya.

d. Importance-performance analysis

Dilakukan dengan cara meminta responden untuk meranking elemen - elemen yang ditawarkan dan kinerja perusahaan terhadap elemen itu mulai dari yang penting-tidak penting atau dari yang baik-buruk.

2.1.12 Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

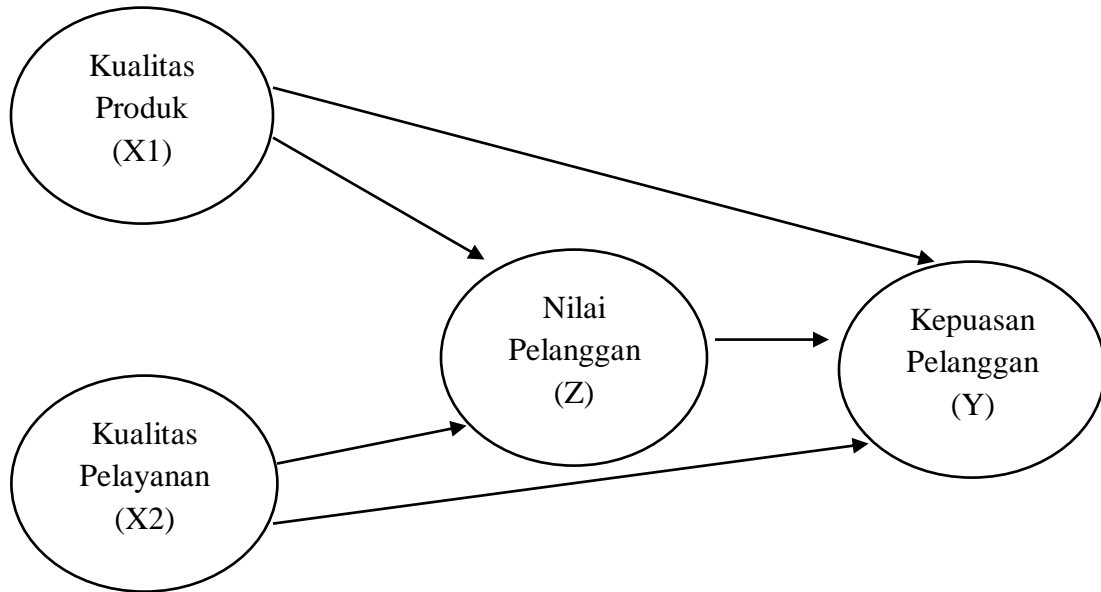
No	Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Dolly Indra (2019)	Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millennial	Terletak pada variabel Independen menguunakan Harga	Harga dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap customer value, Customer value berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Harga dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Uzir Hossain (2020)	<i>Does Quality Stimulate Customer Satisfaction Where Perceived Value Mediates And The Usage Of Social Media Moderates?</i>	Terletak pada variabel independen yang mengggunakan nilai yang di rasakan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, 2. Kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, 3. nilai yang di rasakan ditemukan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Cut Madarilian a (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang	Terletak pada variabel independen yang mengggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan kualitas produk, harga dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan

		di mediasi oleh nilai pelanggan pada produk dan merek dian pelangi di banda aceh	Harga	signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Abdulalem Mohammed (2018)	<i>A Conceptual Model Of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image, And Customer Satisfaction In Malaysian Hotel Industry</i>	Terletak pada variabel independen yang menggunakan Inisiatif CSR dan Citra merek sebagai variabel intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Inisiatif CSR ekonomi ,Hukum, Etis dan Filantropi mempengaruhi kepuasan pelanggan, 2). Inisiatif CSR ekonomi, hukum, etis dan filantropi mempengaruhi citra merek. 3). Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan
5	Fajar Fauzan (2014)	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus sebagai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penghuni	Terletak pada variabel independen Nilai Pelanggan dan Lokasi, Sedangkan variabel Intervening Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, 2). Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, 3). Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

		Kost Sekitar Temabalang Dalam Empat Wilayah)		
6	Ratih (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada Pt. Laborindo Sarana Jakarta)	Terletak pada variabel independen yang menggunakan Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang labora torium PT Laborindo Sarana. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium PT Laborindo Sarana. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan penunjang instrumentasi laboratorium PT Laborindo Sarana. 4. Kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 42% terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium PT Laborindo Sarana.
7	Ahmad Izzuddin (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	Terletak pada variabel independen yang menggunakan Lokasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3). Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sate kelinci mas

				Asep.
8	Sita Budiastari (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta	Terletak pada variabel independen yang menggunakan Persepsi Harga dan Citra Merek serta loyalitas pelanggan sebagai variabel Dependen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Kualitas Produk saja tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan beton siap pakai Holcim di Jakarta, 2).Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan beton siap pakai Holcim, 3). Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan beton siap pakai Holcim di Jakarta
9	Diah Yulisetiarni (2020)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember Yogyakarta Pt. Kai Daop Ix Jember	Terletak pada variabel independen yang menggunakan Harga dan Kepercayaan serta Loyalitas sebagai variabel Dependen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis data yang telah disimpulkan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas. Sedangkan nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

2.3 Model Konseptual Penelitian



Gambar 2 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha

H2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha

H3 : Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha

H4 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha

H5 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha

H6 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD Tirta Jaya Usaha

H7 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD Tirta Jaya Usaha