

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan topik penelitian yang diambil mengenai kepuasan konsumen, ada beberapa penelitian terdahulu yang terkait diantaranya pada penelitian Rizan (2011) mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta selatan. Tujuan dari penelitian ini disebutkan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari serangkaian penelitian yang dilakukan diperoleh hasil secara parsial tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan secara parsial kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan secara bersama – sama kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan konsumen dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan.

Selanjutnya Rachmad (2009) dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan , kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri menyimpulkan bahwa dari beberapa variabel bebas yang diukur berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini didukung dengan pengujian menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menguji validitas dan realibilitas serta dilakukan pengujian kelayakan model. Indikator pada pengujian validitas dan realibilitas menyebutkan jika loading faktor setiap indikator adalah signifikan dan instrument penelitian disebut *unidimensial* jika  $GFI > 0,90$  dan disisi lain instrument reliable jika nilai construct reliabilitas  $p_{\pi} > 0,70$ . Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas instrument dihasilkan pada variabel kualitas layanan sebesar 0,947 dan realibility sebesar 0,755, pada variabel kualitas produk sebesar 0,985 dan realibilitas sebesar 0,814, variabel nilai nasabah sebesar 0,71 dan realibilitas sebesar 0,749 variabel kepuasan konsumen sebesar 1,000 dan realibilitas sebesar 0,774 variabel loyalitas sebesar 0,975 dan sebesar 0,790, sedangkan hasil SEM nilai P sebesar 0,428 lebih besar dari 0,005 yang dapat dikatakan baik dan layak.

Pada penelitian Arbayah (2010) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Harga dan Tempat terhadap keputusan pembelian pada rumah makan soto angkringan “Mas Boed” Semarang”. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2010 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk meliputi rasa yang enak, penyajiannya yang higienis, dan porsinya yang pas. Selanjutnya, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan meliputi pelayanannya yang cepat, pelayanan pegawai yang ramah, dan fasilitas yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan kuantitas (porsi yang diberikan), harga yang lebih terjangkau. Variabel tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu, pada penelitian ini memiliki kesamaan mengenai variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya objek penelitian berupa jasa dan produk motor sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah produk minuman sari buah salak dengan nama dagang *salger*. Disamping perbedaan pada objek penelitian, alat analisis yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian ini menggunakan analisis selang kelas dan analisis regresi logistik. Dengan menggunakan regresi logistik dapat diketahui probabilitas setiap variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan diambil dari dimensi kualitas produk sehingga berbeda dengan penelitian sebelumnya.

## 2.2 Tinjauan Manajemen Strategi

### 2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi

Strategi memiliki peranan yang sangat penting pada setiap perusahaan, baik perusahaan berskala besar maupun kecil sekalipun. Banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pengertian strategi, namun pada intinya strategi adalah taktik atau siasat. Menurut Porter (2008) strategi adalah bagaimana

memposisikan perusahaan menjadi sesuatu yang unik dan bernilai dengan membuat keputusan mengenai apa yang harus dijalankan dan apa yang tidak dijalankan, dan selanjutnya adalah membuat kesesuaian dari seluruh aktivitas perusahaan.

Seperti halnya Porter, Kluyver & Pearce (2006) juga mendefinisikan strategi adalah mengenai bagaimana memposisikan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaingnya dengan melibatkan pilihan industri yang akan dimasuki, produk atau *service* apa yang akan ditawarkan, dan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan. Tujuan utama dari strategi adalah untuk menciptakan nilai bagi *shareholder* dan *stakeholder* melalui penciptaan nilai bagi konsumen. Dengan kata lain, strategi akan menentukan arah bisnis perusahaan, mulai dari penentuan industri, dan penawaran produk yang disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki, pengelolaan sumber daya yang penting, sampai pada tahap memberikan nilai kepada konsumen yang pada akhirnya akan memberikan *profit* (nilai bagi *shareholder* dan *stakeholder*).

Ditambah lagi oleh pendapat David (2004) mengenai strategi dimana strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang dan merupakan tindakan yang menuntut kerjasama dan koordinasai semua lini dalam perusahaan untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan. Strategi sangat mempengaruhi kehidupan didalam perusahaan dalam jangka panjang mengingat strategi selalu berorientasi ke masa depan.

Perencanaan strategi yang baik dan tepat akan menjaga perusahaan untuk tetap bertahan dan bersaing menghadapi competitor dan perubahan yang selalu dinamis. Strategi yang baik dan tepat memerlukan perencanaan, penyusunan dan evaluasi yang terpadu semua sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya. Sesuai dengan pendapat David (2004) yang menyatakan bahwa strategi menuntut kerjasama semua lini dalam perusahaan. Perencanaan dan penentuan strategi yang tepat dapat meminimalisir kekeliruan di masa depan yang dapat berdampak pada daya saing perusahaan dan menjadikan satu titik kelemahan yang dapat dengan mudah di jatuhkan oleh kompetitor. Untuk itu diperlukan adanya manajemen strategi yang handal demi kehidupan dan kemampuan perusahaan dalam menghadapi tantangan persaingan usaha.

Manajemen strategi sangat penting pada setiap perusahaan. Dalam setiap sub bagian pada perusahaan hendaknya memiliki manajemen strategi yang mampu menangani bagian – bagiannya seperti halnya pada bidang produksi, keuangan ,pemasaran dan lainnya. Dengan adanya manajemen strategi pada setiap bidang tidak dapat dipungkiri lagi kelak dimasa yang akan datang perusahaan akan tumbuh dengan strategi – strategi yang kuat dan tepat. Eksistensi dari produk maupun jasa yang ditawarkan dapat menguasai pasaran. Dengan begitu maka keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan akan sejalan dengan perkembangan dan tujuan dari perusahaan.

Manajemen strategi adalah sebuah seni atau ketrampilan, tehnik dan ilmu yang merumuskan , mengimplementasi dan mengevaluasi serta mengawasi berbagai keputusan organisasi baik bisnis maupun non bisnis yang selalu dipengaruhi oleh lingkungan internal maupun eksternal yang selalu berubah ubah yang akan memberikan kekuatan tersendiri dari perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut (Kusnadi,2000). Dengan adanya manajemen strategi pada setiap perusahaan maka perusahaan senantiasa selalu merumuskan formulasi strategi untuk menjawab tantangan perusahaan dimasa depan demi tercapainya tujuan dan harapan dari perusahaan.

### **2.2.2 Klasifikasi Manajemen Strategi**

Menurut Tjiptono (2002), dalam suatu perusahaan strategi diklasifikasikan kedalam 3 level, yaitu level korporasi, level bisnis dan level fungsional.

#### **1. Strategi level korporasi**

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen tertinggi yang mengatur kegiatan operasi dan organisasi yang dimiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Pertanyaan poko yang muncul pada level korporasi adalah :

- a. Bisnis apa yang seharusnya digeluti perusahaan
- b. Apa sasaran dan harapan masing – masing bisnis
- c. Bagaimana menghabiskan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran – sasaran tersebut.

Dalam mengembangkan sasaran level korporasi, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternative berikut :

- a. Kedudukan dalam pasar

- b. Inovasi
  - c. Produktifitas
  - d. Sumber daya fisik dan finansial
  - e. *Profitabilitas*
  - f. Prestasi dan pengembangan manajerial
  - g. Prestasi dan sikap karyawan
  - h. Tanggung jawab sosial.
2. Strategi level bisnis

Strategi level bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya oleh suatu bisnis terhadap pasar dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada dalam kondisi pasar tertentu. Strategi bisnis biasanya diformulasikan melalui negosiasi antara manajer bisnis dengan manajer korporasi dan harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi.

3. Strategi level fungsional

Strategi level fungsional memiliki peran yang begitu kompleks. Strategi fungsional berhubungan dengan strategi bisnis, meliputi fungsi pemasaran, fungsi produksi, fungsi sumberdaya manusia, fungsi keuangan dan fungsi riset dan pengembangan. Secara normal, strategi fungsional diperuntukan untuk jangka waktu operasi perusahaan ( maksimal satu tahun ). Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep paling utamanya adalah bagaimana cara memakai dan menerapkannya. Oleh karena itu manajer fungsional harus bekerja sama dengan manajer bisnis guna merumuskan strategi yang dapat menjamin strategi fungsional yang berbeda dan secara bersama mendukung strategi bisnis yang selanjutnya harus mengarah kepada strategi korporasi.

### 2.2.3 Fungsi Manajemen Strategi

Manajemen organisasi bisnis dapat dibedakan menjadi fungsi-fungsi (Griffin,2002):

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi

bisnis yang kita jalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

#### 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

#### 3. Manajemen Produksi

Manajemen Produksi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

#### 4. Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

#### 5. Manajemen Informasi

Manajemen Informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu untuk terus bertahan dalam jangka panjang. Untuk memastikan itu manajemen informasi bertugas untuk menyediakan seluruh informasi yang terkait dengan kegiatan perusahaan baik informasi internal maupun eksternal, yang dapat mendorong kegiatan bisnis yang dijalankan tetap mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di masyarakat.

## 2.3 Tinjauan Manajemen Produksi

### 2.3.1 Pengertian Manajemen Produksi

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana dapat menciptakan produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, dengan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen maka perusahaan akan dengan mudah meraih pangsa pasar yang lebih luas. Untuk itu perlu adanya suatu bagian yang mampu melakukan tugas menciptakan produk dan menjamin kualitas dari produk tersebut, yaitu manajemen produksi. Dengan adanya manajemen produksi, perusahaan akan semakin terarah bagaimana cara mengolah *input* menjadi *output* sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Joesron dan Fathorrozi (2003), produksi merupakan hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau *input*. Lebih lanjut Putong (2002) mengatakan produksi atau memproduksi menambah kegunaan (nilai guna) suatu barang. Kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih dari bentuk semula. Lebih spesifik lagi produksi adalah kegiatan perusahaan dengan mengkombinasikan berbagai *input* untuk menghasilkan *output* dengan biaya yang minimum. Sedangkan manajemen produksi merupakan usaha – usaha pengolahan secara optimal penggunaan sumber daya – sumber daya yang ada, tenaga kerja, mesin – mesin, peralatan, bahan mentah dan sebagainya dalam proses transformasi bahan mentah menjadi produk atau jasa (Handoko,2003). Ditambah oleh pernyataan Sukanto (1995) dimana dalam manajemen produksi memerlukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkordinasian dan pengawasan agar tujuan dapat dicapai secara efisien dan efektif. Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi memiliki karakteristik mengubah input menjadi produk atau jasa,dengan memerlukan perencanaan, pengorganisasian, pengkordinasian dan pengawasan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas.

### 2.3.2 Ruang Lingkup Manajemen Produksi

Ruang lingkup manajemen produksi dan operasi akan mencakup perencanaan atau penyiapan sistem produksi dan operasi, pengendalian dari

sistem produksi dan operasi, serta sistem informasi produksi (Assauri,2008). Peranan perencanaan dan pengendalian produksi adalah semata-mata dimaksudkan untuk mengkoordinasikan kegiatan bagian langsung atau tidak langsung dalam berproduksi, sehingga perusahaan itu betul-betul dapat menghasilkan barang-barang atau jasa dengan efektif dan efisien serta memenuhi sasaran-sasaran lainnya.

#### 1. Perancangan sistem produksi

Perancangan berfungsi agar kegiatan produksi dan operasi yang akan dilakukan terarah bagi pencapaian tujuan produksi dan operasi, serta fungsi produksi dapat terlaksana secara efektif dan efisien. Pembahasan dalam perancangan atau desain dari sistem produksi dan operasi meliputi:

##### a. Seleksi dan rancangan atau desain hasil produksi (produk)

Kegiatan produksi dan operasi harus dapat menghasilkan produk, berupa barang atau jasa, secara efektif dan efisien, serta dengan mutu atau kualitas yang baik.

##### b. Seleksi dan perancangan proses dan peralatan.

Setelah produk didisain, maka kegiatan yang harus dilakukan untuk merealisasikan usaha untuk menghasilkannya adalah menentukan jenis proses yang akan dipergunakan serta peralatannya

##### c. Pemilihan lokasi dan site perusahaan dan unit perusahaan.

Kelancaran produksi dan operasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh kelancaran mendapatkan sumber-sumber bahan dan masukan (inputs), serta ditentukan pula oleh kelancaran dan biaya penyampaian atau supply produk yang dihasilkan berupa barang jadi atau jasa ke pasar.

##### d. Rancangan tata-letak (*lay-out*) dan arus kerja atau proses

Kelancaran dalam proses produksi dan operasi ditentukan pula oleh salah satu faktor terpenting di dalam perusahaan atau unit produksi, yaitu rancangan tata letak (*lay-out*) dan arus kerja atau proses.

##### e. Rancangan tugas pekerjaan

Rancangan tugas pekerjaan merupakan bagian yang integral dari rancangan sistem. Dalam melaksanakan fungsi produksi dan operasi, maka organisasi kerja harus disusun, karena organisasi kerja sebagai dasar pelaksanaan tugas

pekerjaan, merupakan alat atau wadah kegiatan yang hendaknya dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan atau unit produksi dan operasi tersebut.

f. Strategi produksi dan operasi serta pemilihan kapasitas

Sebenarnya rancangan sistem produksi dan operasi harus disusun dengan landasan strategi produksi dan operasi yang disiapkan terlebih dahulu.

2. Pengendalian sistem produksi dan operasi

Pengendalian dan pengawasan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjamin agar kegiatan produksi dan operasi yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah direncanakan, dan apabila terjadi penyimpangan, maka dapat dikoreksi sehingga apa yang diharapkan dapat tercapai. Pengendalian sistem produksi dan operasi mencakup :

a. Pengendalian persediaan dan pengadaan bahan

Kelancaran kegiatan produksi dan operasi sangat ditentukan oleh kelancaran tersedianya bahan atau masukan yang dibutuhkan bagi produksi dan operasi tersebut.

b. Pemeliharaan atau perawatan (maintenance) mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi dan operasi harus selalu terjamin tetap tersedia untuk dapat digunakan, sehingga dibutuhkan adanya kegiatan pemeliharaan atau perawatan.

c. Pengendalian mutu

Terjaminnya hasil atau keluaran dari proses produksi dan operasi menentukan keberhasilan dari pengoperasian sistem produksi dan operasi.

d. Manajemen tenaga kerja (sumber daya manusia)

Pelaksanaan pengoperasian sistem produksi dan operasi ditentukan oleh kemampuan dan keterampilan para tenaga kerja atau sumber daya manusianya.

e. Pengendalian Biaya

Kegiatan ini dilakukan atas beban penggunaan bahan dan waktu dari utilitas mesin dan tenaga kerja atau sumber daya manusia, serta keefektifan pemanfaatannya.

f. Pengendalian produksi

Pengendalian ini dilakukan untuk menjamin apa yang telah ditetapkan dalam rencana produksi, bila terjadi penyimpangan dapat segera dikoreksi sehingga tidak mengganggu pencapaian target produksi.

3. Sistem Informasi Produksi

Sistem informasi produksi mencakup :

a. Stuktur organisasi

Salah satu perangkat yang paling penting dari sistem informasi adalah manusia sebagai pengelola informasi. Oleh karena itu hubungan antara sistem informasi dengan pengelolanya sangat erat. Sistem informasi yang dibutuhkan sangat tergantung dari kebutuhan pengelolanya. Oleh karena itu bentuk atau jenis sistem informasi yang diperlukan sesuai dengan level manajemennya.

- 1) Manajemen Level Atas: untuk perencanaan strategis, kebijakan dan pengambilan keputusan.
- 2) Manejemen Level Menengah: untuk perencanaan taktis dan pengambilan keputusan.
- 3) Manejemen Level Bawah: untuk perencanaan dan pengawasan operasi dan pengambilan keputusan.
- 4) Operator: untuk pemrosesan transaksi dan merespon permintaan.

b. Produksi atas dasar pesanan

Sistem informasi produksi atas dasar pesanan merupakan suatu strategi yang reaktif, maksudnya menunggu hingga saldo suatu jenis barang mencapai tingkat tertentu dan kemudian memicu pesanan pembelian.

c. Produksi untuk persediaan (pasar)

Sistem informasi produksi untuk persediaan adalah suatu strategi material proaktif yaitu mengidentifikasi material, jumlah dan tanggal yang dibutuhkan. Sistem informasi produksi untuk persediaan memiliki 4 (empat) komponen yakni :

- 1) Sistem penjadwalan produksi
- 2) Sistem material requirement planning
- 3) Sistem capacity requirement planning
- 4) Sistem pelepasan pesanan

Manfaat sistem informasi produksi untuk persediaan adalah :

- 1) Perusahaan dapat mengelola materialnya secara lebih efisien
- 2) Perusahaan dapat menghindari kehabisan persediaan barang
- 3) Perusahaan mengetahui kebutuhan material dimasa depan
- 4) Pembeli dapat merundingkan perjanjian pembeli dengan pemasok

## 2.4 Tinjauan Kualitas

### 2.4.1 Pengertian Kualitas

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Pendapat lain mengenai pengertian konsep kualitas dikemukakan oleh Triguno (1997) yang mengatakan bahwa kualitas adalah suatu standart yang harus dicapai oleh seseorang atau sekelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Dengan demikian, berkualitas mempunyai arti memuaskan kepada yang dilayani, baik internal maupun eksternal, dalam arti optimal pemenuhan atas tuntutan atau persyaratan pelanggan atau masyarakat.

Pengertian yang dikemukakan Triguno (1997) menunjukkan bahwa konsep kualitas berkaitan erat dengan pencapaian standart atau target yang diharapkan atau tuntutan dari pihak pelanggan yang dilayani. Dalam kaitan ini terlihat bahwa konsep kualitas terkait erat dengan pelanggan atau masyarakat yang dilayani. Sebagian ahli membahas konsep kualitas dalam kaitannya dengan pelanggan atau yang lazim disebut juga dengan istilah konsep kualitas berfokus

pada pelanggan modern. Pengertian kualitas menurut J. Supranto (2001) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa sangat tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

#### 2.4.2 Dimensi Kualitas

Menurut Mullins (2005) 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. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

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 (1997), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)  
Yaitu 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*)  
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)  
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as 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 (*asthetic*)  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

#### **2.4.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Feigenbaum (2000), dimana faktor – faktor ini yang dapat menentukan suatu produk yang diproduksi dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, diuraikan sebagai berikut :

1. Pasar atau tingkat persaingan  
Pasar atau tingkat persaingan antar perusahaan berpengaruh pada produk yang akan dihasilkan nantinya, semakin ketat persaingan maka perusahaan akan semakin jeli untuk menjaga kualitas dan meminimalisir kesalahan – kesalahan yang tidak perlu sehingga produk yang dihasilkan mendekati sempurna.
2. Tujuan organisasi  
Apakah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan produk dengan output tinggi dengan harga murah atau memproduksi barang yang berharga mahal, eksklusif (exclusive expensive product)
3. Testing produk  
Testing yang kurang memadai akan berpengaruh pada kualitas produk yang akan dihasilkan .
4. Desain produk  
Desain produk berpengaruh pada daya tarik produk terhadap daya beli konsumen dan harapan konsumen.
5. Proses produksi  
Prosedur produksi yang dilakukan akan mempengaruhi pada kualitas produk yang dihasilkan.
6. Kualitas input  
Kualitas input meliputi bahan baku, tenaga kerja, mesin dan lain – lain harus memiliki kualitas yang baik sehingga produk yang dihasilkan akan berkualitas baik pula.
7. Perawatan perlengkapan  
Perawatan rutin akan perlengkapan yang digunakan akan berpengaruh pada kualitas produk yang dihasilkan.
8. Standar kualitas  
Standar kualitas harus selalu diperhatikan agar produk yang dihasilkan memenuhi standard an berkualitas baik.
9. Umpan balik konsumen  
Harapan konsumen adalah orientasi dari perusahaan, perusahaan yang mampu

menampung dan mewujudkan harapan dan keinginan konsumen maka produk yang dihasilkan akan sangat berkualitas.

#### **2.4.4 Pengendalian Kualitas**

Pengertian pengendalian kualitas adalah aktifitas pengendalian proses untuk mengukur ciri-ciri kualitas produk, membandingkan dengan spesifikasi atau persyaratan, dan mengambil tindakan penyehatan yang sesuai apabila ada perbedaan antara penampilan yang sebenarnya dan yang standar. Tujuan dari pengendalian kualitas adalah untuk mengendalikan kualitas produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen. Pengendalian kualitas statistik merupakan suatu alat tangguh yang dapat digunakan untuk mengurangi biaya, menurunkan cacat dan meningkatkan kualitas pada proses manufakturing. Pengendalian kualitas memerlukan pengertian dan perlu dilaksanakan oleh perancang, bagian inspeksi, bagian produksi sampai pendistribusian produk ke konsumen. Aktifitas pengendalian kualitas pada umumnya meliputi kegiatan-kegiatan berikut (Purnomo, 2004):

1. Pengamatan terhadap performansi produk atau proses.
2. Membandingkan performansi yang ditampilkan dengan standaryang berlaku.
3. Mengambil tindakan-tindakan bila terdapat penyimpangan-penyimpangan yang cukup signifikan, dan jika perlu perlu dibuat tindakan-tindakan untuk mengoreksinya.

#### **2.5 Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk merupakan elemen utama dari produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi maka cenderung akan terus mengingat dan mengulangi pemakaian di masa yang akan datang, disamping faktor harga dan ketepatan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Prihatoro (2012) menjaga kualitas produk merupakan faktor penting bagi perusahaan agar mampu bersaing dan mempertahankan produk tetap ada di pasaran. Maka dari itu berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kualitas produknya baik dari pemilihan bahan baku sampai proses produksi berlangsung. Dengan demikian diharapkan produk yang dihasilkan

mempunyai kualitas yang terjaga dan cenderung semakin baik sehingga mampu menarik keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan perlu melakukan pencarian informasi mengenai karakteristik konsumennya untuk mengetahui apakah yang diinginkan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus mampu mengupayakan untuk menyediakan produk yang mendekati bahkan memenuhi kriteria yang diinginkan konsumennya. Tujuannya tidak lain adalah memenangkan persaingan dan juga meningkatkan volume penjualan dari produk yang ditawarkan.

## 2.6 Tinjauan Produk

### 2.6.1 Konsep dan Definisi Produk

Konsep Produk adalah berasaskan kepada prinsip bahawa pengguna akan menghargai dan lebih mengutamakan produk yang menawarkan kualiti, prestasi dan ciri-ciri inovatif yang terbaik. Untuk itu, industri akan memberi lebih tumpuan kepada mereka cipta produk yang berprestige – mempunyai *attribute* dan *value* yang terbaik dalam kelasnya yang tersendiri – serta menyempurnakan pengeluarannya walaupun dengan kos yang tinggi.

Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang diperoleh setelah mengambil atau menggunakan produk ini. Kotler (2000) menyatakan "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan." Amir (2005) mendefinisikan produk sebagai, "Apa pun yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka."

Beberapa definisi produk yang disarankan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa produk tersebut adalah hasil dari perusahaan produksi yang akan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2.6.2 Klasifikasi Produk

Menurut Gitosudarmo (2000) produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan dari pembeli. Berdasarkan distribusi klasifikasi setiap produk dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Daya tahan
  - a. Barang tahan lama
  - b. Barang-barang non-tahan lama
2. Consumer Goods
  - a. Konvenien barang (barang kenyamanan)
  - b. Belanja barang (belanja barang)
  - c. Khusus item (barang mewah)

Rinci klasifikasi produk di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Daya tahan
  - a. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama, seperti peralatan rumah, peralatan dapur, furnitur, televisi, barang otomotif, dan sebagainya. Penjualan dan menawarkan barang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (personal selling), yaitu dengan memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkan.
  - b. Barang-barang non-tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu dosis. Misalnya, makanan, minuman, sabun, sampo, parfum dan sebagainya. Item ini sering dibeli, karena itu harus tersedia dan pembeli termotivasi untuk mencoba produk tersebut.
2. Barang keperluan
  - a. Barang konvienien

Barang Konvienien akan dibutuhkan oleh masyarakat untuk kehidupan sehari-hari. Item ini memiliki kualitas tertentu bahwa frekuensi pembelian dan keinginan konsumen dengan hanya sedikit usaha untuk mendapatkannya. Sebagai contoh dari produk ini adalah nasi, sayur, lauk pauk, dan sebagainya. Barang Konvienien dapat dibagi menjadi tiga, yaitu: komoditas dasar, barang

impuls (dorongan barang) dan barang darurat. Bahan pokok adalah barang yang akan mengambil untuk kehidupan sehari-hari dan tanpa barang konsumen tidak dapat bertahan hidup. Barang Impulse adalah barang yang dibeli tanpa rencana di mana konsumen tiba-tiba setelah melihat item terakhir tertarik dan membeli produk. Barang darurat adalah barang yang dibeli untuk kebutuhan mendadak dan biasanya tidak dapat ditunda, seperti obat-obatan.

b. Belanja barang (belanja barang)

Belanja barang adalah barang komplementer di mana barang dalam proses pemilihan dan pembelian, konsumen harus terlebih dahulu membandingkan dan mempertimbangkan dengan seksama berbagai hal yang berhubungan dengan barang. Perbandingan biasanya mencakup harmoni kualitas, warna, model harga dan sebagainya. Item bukanlah suatu keharusan karena tanpa barang tersebut benar-benar dapat bertahan hidup. Contoh barang-barang seperti hiasan dinding.

c. Khusus item (barang mewah)

Item khusus adalah barang kebutuhan sehari-hari pada umumnya mahal dan tidak perlu memerlukan jumlah signifikan serta frekuensi pembelian yang sangat kecil seperti mobil, sepeda motor, kamera, antena parabola, dan sebagainya. Konsumen barang mewah biasanya kelas ekonomi menengah ke atas dengan penekanan pada kualitas daripada kuantitas barang.

### 2.6.3 Diferensiasi Produk

Perusahaan harus terus berinovasi, tanpa berharap untuk mendapatkan keuntungan besar, tetapi menemukan banyak keuntungan kecil untuk dapat pangsa pasar. Produk fisik memiliki banyak perbedaan. Produk yang dibuat oleh produsen untuk memiliki keunggulan tersendiri yang membedakan produk dengan produk pesaing. Kotler (2000) mengemukakan bahwa produk fisik yang bervariasi dalam potensi mereka untuk diferensiasi. Di sini penjual menghadapi beberapa parameter desain yang membuat diferensiasi, yang meliputi:

1. Bentuk
2. Keistimewaan (Fitur)
3. Kualitas kinerja (kesesuaian)
4. Kesesuaian mutu

5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Keandalan (*Reability*)
7. Gaya (*style*)

Parameter desain rinci yang membuat diferensiasi dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan oleh bentuk, ukuran, model, lapisan luar, dosis, dan struktur fisik produk. Banyak bentuk yang dapat diambil. Inovasi berdasarkan bentuk pilihan banyak produsen membedakan produk mereka.

2. Keistimewaan (Fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Mencoba untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang berharga adalah salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih hak istimewa baru yang tepat dengan terlebih dahulu menghubungi pembeli dan mengajukan pertanyaan. Tugas berikutnya adalah untuk menentukan hak istimewa yang harus ditambahkan. Untuk setiap hak istimewa mungkin, perusahaan harus menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan.

Perusahaan perlu untuk mengetahui seberapa besar pasar yang menginginkan keistimewaan produk, berapa banyak waktu yang diperlukan untuk memperkenalkan hak istimewa. Perusahaan telah berusaha untuk merespon pasar dan memberikan hak istimewa yang ditawarkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

3. Kualitas kinerja (kesesuaian)

Kinerja merujuk kepada tingkat kualitas karakteristik dasar dari produk yang beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat tingkat kinerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari lebih pembelian berulang, loyalitas pelanggan dan kesan positif dan biaya cara yang efektif untuk memberikan kualitas yang lebih baik dan hasilnya jauh lebih tinggi dari unit bisnis yang menghasilkan kualitas yang lebih rendah. Strategi pertama, perusahaan terus mengembangkan produk,

menghasilkan hasil investasi, dan pangsa pasar tertinggi. Strategi kedua adalah untuk mempertahankan tingkat tertentu kualitas produk. Karena banyak perusahaan yang membiarkan kualitas mereka tidak berubah setelah formulasi awal kecuai terjadi kegagalan pasar. Dan strategi ketiga adalah untuk mengurangi kualitas produk dari waktu ke waktu. Beberapa perusahaan melakukan ini untuk mengimbangi meningkatnya biaya dan beberapa yang sengaja mengurangi kualitas untuk meningkatkan keuntungan sekarang meskipun tindakan ini memiliki potensi untuk merusak keuntungan jangka panjang mereka.

#### 4. Kesesuaian mutu

Kualitas kesesuaian adalah sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi target yang dijanjikan. Pembeli mengharapkan produk yang memiliki kualitas rendah kesesuaian adalah bahwa produk tersebut akan mengecewakan pembeli.

#### 5. Daya Tahan (Durability)

Keawetan adalah ukuran dari hidup produk yang diharapkan dari operasi dalam kondisi normal. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk menawarkan produk. Pembeli biasanya bersedia membayar lebih untuk barang-barang yang memiliki reputasi tinggi untuk tahan lama.

#### 6. Keandalan (Reability)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang handal.

#### 7. Gaya

Gaya menggambarkan karakter dan perasaan yang disebabkan oleh produk kepada pembeli. Gaya memiliki keuntungan untuk menciptakan produk yang sulit untuk meniru perbedaan untuk menghasilkan produk yang unik. Sisi negatifnya, gaya yang menarik tidak selalu menjamin kinerja tinggi.

### **2.7 Tinjauan minuman *salger***

Agroindustri adalah industri yang memberi nilai tambah pada produk pertanian dalam arti luas termasuk hasil laut, hasil hutan, peternakan dan perikanan . KUB Mekarsari Food merupakan agroindustri yang mengolah buah

salak menjadi minuman sari buah salak dengan nama dagang *Salger*. *Salger* merupakan produk olahan dari buah salak suwaru dimana salak suwaru merupakan varietas buah salak khas dari Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang, dimana varietas ini hanya tumbuh dan berkembang di daerah tersebut. Selain bahan baku buah salak yang digunakan merupakan komoditi unggulan penggunaan bahan tambahan yang digunakan juga sangat diperhatikan karena sesuai dengan tujuan agroindustri yaitu menciptakan produk unggulan dengan cita rasa terbaik. Pemanfaatan potensi yang ada secara optimal diharapkan mampu menjawab permintaan pasar akan minuman sari buah yang semakin meningkat. Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang menghendaki produk minuman cepat saji menjadi peluang untuk berkembangnya produk minuman *salger* dipasaran luas.

## 2.8 Tinjauan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Engel, 1994). Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut. Hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhann konsumen pada kolom media cetak. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Sementara De young (1996) menyarankan bahwa semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Jadi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen dimana terdapat nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan dan semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan akan meningkatkan

kepuasan pelanggan.

Ada 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Irawan, 2003), yaitu:

1. Kualitas produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature* dan lain-lain.

2. Kualitas pelayanan.

Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh *ServQual* yang meliputi 5 dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

3. Faktor emosional.

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan puas.