BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur (Hasibuan, 1996:1). Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Dharma Setyawan Salam dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemerintahan Indonesia mendefinisikan

> "Manajemen adalah suatu kegiatan organisasi, sebagai suatu usaha dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang mereka taati sedemikian rupa sehingga diharapkan hasil yang akan dicapai sempurna, yaitu efektif dan efisien" (Salam, 2007 : 12).

Penjelasan di atas menyebutkan bahwa manajemen melibatkan berbagai kegiatan dan elemen-elemen organisasi baik internal, eksternal, sarana, prasarana maupun fungsi atau jabatan dalam suatu organisasi. Dengan manajemen yang dikelola dengan baik diharapkan mendapatkan hasil yang diinginkan.

Manajemen menurut George R. Terry dan Leslie W. Rue adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata (Terry dan Rue, 2005 : 1). Manajemen bergerak dalam suatu organisasi, dimana manajemen tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan yang nyata.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001 : 346). Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar (Basu Swastha, 2000 : 17):

1. Seluruh kegiatan peusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan Basu Swastha (2000 : 6). Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

(*target market*) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001 : 23).

Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi konsumen

   Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menetukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

   Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang

memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah proses atau serangkaian proses yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan pengguna akhir kepada pemasar melalui informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang pemasaran dan masalah informasi, menghasilkan, memperbaiki, dan mengevaluasi tindakan pemasaran, memonitor kinerja pemasaran, dan meningkatkan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses. Riset pemasaran menentukan informasi yang diperlukan untuk mengatasi masalah ini, desain metode untuk mengumpulkan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, analisis hasil, dan mengkomunikasikan temuan dan implikasinya (AMA, 2007 : 1).

Sementara menurut McDonald (2007 : 3) Riset pemasaran adalah sistematis pengumpulan, pencatatan, dan analisis data kualitatif dan kuantitatif tentang isu-isu yang berkaitan dengan pemasaran produk dan jasa. Tujuan dari riset pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan menilai bagaimana perubahan unsur-unsur perilaku pelanggan dampak bauran pemasaran. Istilah ini umumnya dipertukarkan dengan riset pasar; Namun, praktisi ahli mungkin ingin untuk menarik perbedaan, dalam riset pasar yang bersangkutan secara khusus dengan pasar, sedangkan penelitian pemasaran yang bersangkutan secara khusus tentang proses pemasaran.

Riset pemasaran sering dibagi menjadi dua set pasangan kategoris, baik dengan target pasar: riset pemasaran konsumen; dan Business-to-business (B2B). Atau, dengan pendekatan metodologis yaitu: riset pemasaran kualitatif, dan riset pemasaran kuantitatif.

Dengan demikian, riset pemasaran juga dapat digambarkan sebagai identifikasi sistematis dan objektif, pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi untuk tujuan membantu manajemen dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan identifikasi dan solusi masalah dan peluang dalam pemasaran.

2.1.2.1 Karakteristik Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah sistematis. Dengan demikian perencanaan yang sistematis diperlukan di semua tahapan proses riset pemasaran. Prosedur survei diikuti pada setiap tahap yang metodologis, terdokumentasi dengan baik, dan, sebisa mungkin, direncanakan terlebih dahulu. Riset pemasaran menggunakan metode ilmiah dalam data yang dikumpulkan dan dianalisis untuk menguji gagasan-gagasan sebelumnya atau hipotesis. Para ahli dalam penelitian pemasaran telah menunjukkan bahwa studi yang menampilkan beberapa dan sering hipotesis bersaing menghasilkan hasil yang lebih bermakna daripada mereka menampilkan hanya satu hipotesis yang dominan (Armstrong, 2001 : 171-187).

Riset pemasaran adalah tujuan. Mencoba untuk memberikan informasi yang akurat yang mencerminkan keadaan sebenarnya urusan. Ini harus dilakukan secara adil. Sedangkan penelitian selalu dipengaruhi oleh filsafat penelitian peneliti, itu harus bebas dari bias pribadi atau politik peneliti atau manajemen. Penelitian yang dimotivasi oleh keuntungan pribadi atau politik melibatkan

pelanggaran standar profesional. Penelitian tersebut sengaja bias sehingga menghasilkan temuan yang telah ditentukan. Sifat Penelitian pemasaran menggarisbawahi pentingnya pertimbangan etis. Juga, peneliti harus selalu bersikap objektif dalam hal pemilihan informasi yang akan ditampilkan dalam teks-teks referensi karena literatur tersebut harus menawarkan pandangan yang komprehensif pada pemasaran. Penelitian telah menunjukkan, bagaimanapun, bahwa banyak buku teks pemasaran tidak memiliki prinsip-prinsip penting dalam riset pemasaran (Armstrong, 1993 : 253-265).

2.1.2.2 Metode penelitian pemasaran

Secara metodologis, menurut Maholtra (2006 : 84) riset pemasaran menggunakan jenis berikut desain penelitian:

1. Berdasarkan pertanyaan
   - Penelitian kualitatif pemasaran - umumnya digunakan untuk tujuan eksplorasi, sejumlah kecil responden, tidak digeneralisasikan ke seluruh populasi, signifikansi statistik dan keyakinan tidak dihitung. Termasuk kelompok fokus, wawancara mendalam, dan teknik proyektif
   - Riset pemasaran kuantitatif - umumnya digunakan untuk menarik kesimpulan, tes hipotesis tertentu, menggunakan teknik random sampling sehingga untuk menyimpulkan dari sampel ke populasi, melibatkan sejumlah besar responden, contoh termasuk survei dan kuesioner. Teknik termasuk model pilihan, maksimum skala preferensi perbedaan, dan analisis kovarians.

2. Berdasarkan pengamatan

   - Studi etnografi - oleh alam kualitatif, peneliti mengamati fenomena sosial dalam pengaturan alam mereka - pengamatan dapat terjadi cross-sectional (pengamatan yang dilakukan pada satu waktu) atau longitudinal (pengamatan terjadi selama beberapa periode waktu-) - contoh termasuk analisis produk digunakan dan komputer jejak kue. Lihat juga Etnografi dan teknik observasi.
   - Teknik eksperimental - oleh alam kuantitatif, peneliti menciptakan lingkungan kuasi-buatan untuk mencoba mengendalikan faktor palsu, kemudian memanipulasi setidaknya satu dari variabel - contoh termasuk laboratorium pembelian dan pasar uji

Para peneliti sering menggunakan lebih dari satu desain penelitian. Mereka mungkin mulai dengan penelitian sekunder untuk mendapatkan informasi latar belakang, kemudian melakukan fokus grup (desain penelitian kualitatif) untuk mengeksplorasi isu-isu. Akhirnya mereka mungkin melakukan survei nasional penuh (desain penelitian kuantitatif) untuk merancang rekomendasi spesifik untuk klien.

2.1.3 Kualitas Produk

Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh

perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Adapun yang dimaksud dengan kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Dalam bukunya *Total Quality Management* Fandy Tjiptono (2004 : 4) menyebutkan "Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Sedangkan yang dikemukakan Vincent Gaspersz (2005 : 5) "Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan".

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Garvin (1987 : 367) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas

produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi performence atau kinerja produk

   Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi reliability atau keterandalan produk

   Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi feature atau fitur produk

   Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi durability atau daya tahan

   Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi conformance atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi serviceability atau kemampuan diperbaiki

   Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi aesthetic atau keindahan tampilan produk

   Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desai produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi perceived quality atau kualitas yang dirasakan

   Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapa dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut Sofjan Assauri (2004 : 206) mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Fungsi Suatu Barang

   Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut seperti tahan lamanya, kegunaannya, berat, bunyi, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaannya.

a. Wujud Luar

   Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan kualitas barang tersebut, adalah wujud luar barang itu. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

b. Biaya Barang Tersebut

   Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunujukan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

2.1.5 Perspektif Terhadap Kualitas

Beraneka ragamnya definisi mengenai kualitas ini dikarenakan perpedaan perspektif atau pandangan yang digunakan. David Garvin mengidentifikasikan lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan (Tjiptono : 2001, 24-26) yaitu :

a) *Transcedental Approach*

   Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

b) *Produck-based Aproach*

   Pendekatan ini menganggap kualitas ini sebagai karakteristik atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c) *User-based Approach*

   Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d) Manufacturing-based Approach

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e) Value-based Approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *"affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.1.6 Dimensi Kualitas

Ada delapan dimensi kualitas menurut Vincent Gaspersz (2005 : 37) yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.7 Pengertian Produk, Produk cacat, Produk Rusak

Produk merupakan sesuatu yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Pengertian produk menurut Agus Ahyari (2001 : 7) “Produk adalah hasil dari kegiatan produksi yang mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat-sifat fisik dan kimia tertentu”. Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran (2002 : 448) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan”.

Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2002 : 451-453) mengklasifikasikan produk menjadi 3 macam berdasarkan karakteristik produk tersebut, yaitu :

a) Daya tahan dan keberwujudan

   Produk dapat diklasifikasikan ke dalam 3 kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu :

   1) Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, misalnya makanan, sabun, bir, minyak tanah, kertas tisu, dan sebagainya.
   2) Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali, contohnya seperti meja, kursi, mobil, mesin, pakaian, dan sebagainya.
   3) Jasa (*service*), jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis, contohnya mencakup potongan rambut, reparasi.

b) Klasifikasi Barang Konsumen

   Produk dapat diklasifikasikan menjadi 4 macam :

   1) Barang *Convinience*, adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum, contohnya meliputi produk tembakau surat kabar, sabun.
   2) Barang *Shopping*, merupakan barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan, berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam

proses pemilihan, dan pembelian, contohnya meliputi meja, kursi, pakaian, peralatan rumah tangga.

3) Barang Khusus (*Special goods*), adalah barang-barang dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya, contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah, mobil, komponen stereo.

4) Barang *unsought*, adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya, contohnya detektor asap, pengolah makanan, batu nisan, tanah kuburan, ensiklopedia.

c) Klasifikasi Barang Industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara barang itu memasuki proses produksi dan harga relatifnya, yaitu :

1) Barang baku dan suku cadang (*material and part*), adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas, yaitu :

a) Bahan mentah, yaitu produk pertanian (misalnya gandum, kapas, ternak, buah, dan sayuran) dan produk alam (misalnya ikan, kayu, minyak mentah, biji besi).

b) Bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur, yaitu bahan baku komponen (misalnya besi, benang semen, semen, kabel) dan suku cadang komponen (misalnya motor kecil, ban, cetakan).

2) Barang Modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengolahan produk akhir, meliputi instalasi dan peralatan.
3) Perlengkapan dan jasa bisnis, adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengolahan produk akhir. Barang-barang itu dibagi dalam dua jenis :
    a) Perlengkapan operasi (misalnya pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil) atau barang untuk pemeliharaan dan perbaikan (misalnya cat, paku, sapu)
    b) Jasa bisnis, meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (misalnya pembersihan jendela, reparasi mesin) dan jasa konsultasi bisnis (misalnya konsultasi manajemen, hukum, periklanan).

Salah satu tujuan perusahaan dalam kegiatan pengendalian kualitas adalah menekan jumlah produk cacat dan produk rusak sehingga biaya produk yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak mengecewakan konsumen. Pengertian produk cacat menurut Abdul Halim (2000 : 143) adalah : "Produk cacat adalah produk yang dihasilkan dari proses produksi yang tidak memenuhi standar namun secara ekonomis bila diperbaiki lebih menguntungkan dibanding langsung dijual. Dengan kata lain biaya perbaikan terhadap produk cacat masih lebih rendah dari hasil penjualan produk cacat tersebut setelah diperbaiki".

Produk cacat dapat disebabkan karena hal-hal sebagai berikut :

a. Produk cacat yang disebabkan oleh sulitnya pengerjaan.
b. Produk cacat yang sifatnya normal dalam perusahaan.

c. Produk cacat yang disebabkan kurangnya pengendalian dalam perusahaan.

Sedangkan pengertian produk rusak menurut Abdul Halim (2000:139) adalah :

> "Produk rusak adalah produk yang dihasilkan dari proses produksi yang tidak memenuhi standar yang ditentukan. Produk rusak mungkin dapat diperbaiki namun biaya perbaikan yang dikeluarkan akan lebih besar dari hasil jualnya setelah diperbaiki. Dengan kata lain secara ekonomis tidak menguntungkan, jadi produk rusak tidak akan diproses lebih lanjut".

Dari segi dapat atau tidaknya produk rusak dijual, produk rusak dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

a) Produk rusak yang laku dijual

   Produk rusak yang laku dijual pada umumnya harga jualnya relatif rendah dibanding apabila produk tersebut tidak mengalami kerusakan.

b) Produk rusak yang tidak laku dijual

   Produk rusak yang tidak laku dijual dimungkinkan karena tingkat kerusakan produk terlalu tinggi, sehingga produk tersebut sudah kehilangan nilai kegunaan.

   Adapun penyebab timbulnya produk rusak adalah :

   a. Produk rusak yang disebabkan oleh sulitnya pengerjaan.
   b. Produk rusak yang terjadinya bersifat normal dalam perusahaan.
   c. Produk rusak karena kesalahan atau kurangnya pengendalian proses produksi.

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelangan merupakan evaluasi alternative yang dipilih sekurang–kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Engel et. al, (1993 : 210) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Philip Kotler (1997 : 36) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 25) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan. Adapun mengenai kepuasan ini Cravens (1996 : 9) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan

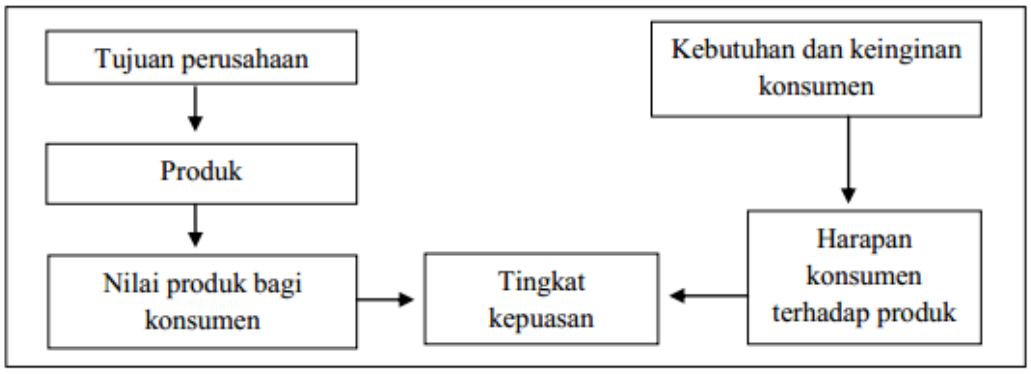
nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler (2001 : 9) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan :

1. Melakukan pembelian ulang
4. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
2. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
3. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 91) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (outcome) yang tidak sesuai dengan harapan. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen itu akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut konsumen akan kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas sehingga di waktu yang akan datang konsumen bergairah untuk mengkonsumsi produk tersebut kembali.

Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Menurut Lena Elitan (1999 : 237), pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang tidak mendapat kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali. Pelanggan memilih berganti produk atau merek karena hal-hal seperti : tidak puas dengan produk yang tersedia, munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, pelanggan yang ingin benar-benar berpindah merek, ketidakpuasan dengan perilaku pemilik, manajer atau perilaku karyawan perusahaan. Menurut Handito (1995) dalam Dinar (2010 : 26), satu dari lima orang mendapat cerita ketidakpuasan akan menceritakan kembali kepada dua puluh kerabat atau orang terdekat. Selanjutnya tujuh dari sepuluh orang konsumen

yang keluhannya ditanggapi dan ditangani pada saat itu juga maka 95% konsumen akan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Schnaars (1991) dalam. Tjiptono (2001 : 24), pada dasarya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelan ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kepuasan ponsumen menurut, yaitu :

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan.
4. Harapan pelanggan yang terlampaui.

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen di prusahaan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian berulang (*repeat buying*) dan rekomendasi (*recommended buying*). Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak

terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah.

2.1.9 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.1.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superiorotas produk secara keseluruhan. Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya. Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 272) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Variabel tersebut dapat diukur dengan survei *Initial Quality Study*, yang memberikan informasi kualitas produk dalam tiga bulan kepemilikan awal produk.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasaan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Amstrong, 2008 : 144). Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Penelitian terdahulu (Cooper, 1992: 113-127) menyarankan bahwa atribut seperti : kualitas produk, variabilitas terbaru, dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi

kebutuhan konsumen dan “perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas”.

Kualitas juga memainkan peran kritis kearah peningkatan kepuasan konsumen yang meningkatkan ingatan konsumen, biaya pemasaran yang rendah, dan kenaikan pendapatan (Johnson, 1998 dalam Gustafsson dkk, 2000 : 217–245). Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensikan kepada pembeli potensial sedangkan bagi perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan dan menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tak berubah pada tingkat penjualan tertentu.

2.1.9.2 Pengaruh Kinerja Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Cronin dan Taylor (1992) dalam F. Selnes (1993 : 19-35) menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa. Hal ini akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana konsumen menilai kinerja produk atau jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.

Kinerja produk menggambarkan seberapa besar umur ekonomis suatu produk atau seberapa lama daya tahan produk tersebut. Menurut Song dan Perry (1997 : 377-394), kinerja produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya. Ketahanan produk

dalam jangka panjang dapat diukur dengan survei *Vehicle Dependability Study* yang mengukur kepuasan pelanggan selama 3 tahun penggunaan produk.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kinerja produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabiladalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Naser et al (1999) dalam Wijayanti (2008 : 36) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kinerja produk yang ditawarkan, namun sayangnya pada penelitian ini mencatat bahwa adanya kekurangan perhatian antara kinerja produk dengan kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa.

Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Selnes (1993 : 19-35) menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mital dkk (1998 : 6-7) juga menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2.2 Kerangka Pikiran

Industri otomotif Korea telah dimulai pada tahun 1955 yaitu didirikannya Sinjin Mobil, cikal bakal dari Daewoo Motors. Pada tahun 1968, Hyundai Motor Company didirikan, dan Hyundai Cortina, model pertama dari Hyundai motor, dirilis bekerjasama dengan Ford Motor Company. Hyundai Motor Company,

sebuah divisi dari Hyundai Kia Automotive Group, adalah perusahaan mobil terbesar keempat dunia dalam hal unit yang terjual dan salah satu Big Four Asia.

Kesuksesan perusahaan didorong oleh komitmen sekitar 75.000 karyawan, kendaraan Hyundai dijual di 193 negara melalui sekitar 6.000 dealer dan showroom di seluruh dunia. Faktor yang penting dalam pencapain kesuksesan Hyundai sampai saat ini tidak lain karena keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan kualitas dan kinerja produk mereka.

Menurut Vincent Gaspersz (2005 : 5) “Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan“. Dalam penelitian ini kualitas produk menggunakan indikator yaitu *Initial Quality Study* (IQS) menjelaskan mengenai kualitas jangka pendek suatu produk (*reliability*). Untuk variabel kinerja produk indikatornya adalah *Vehicle Dependability Study* (VDS) menjelaskan mengenai ketahahanan produk dalam jangka panjang (*durability*).

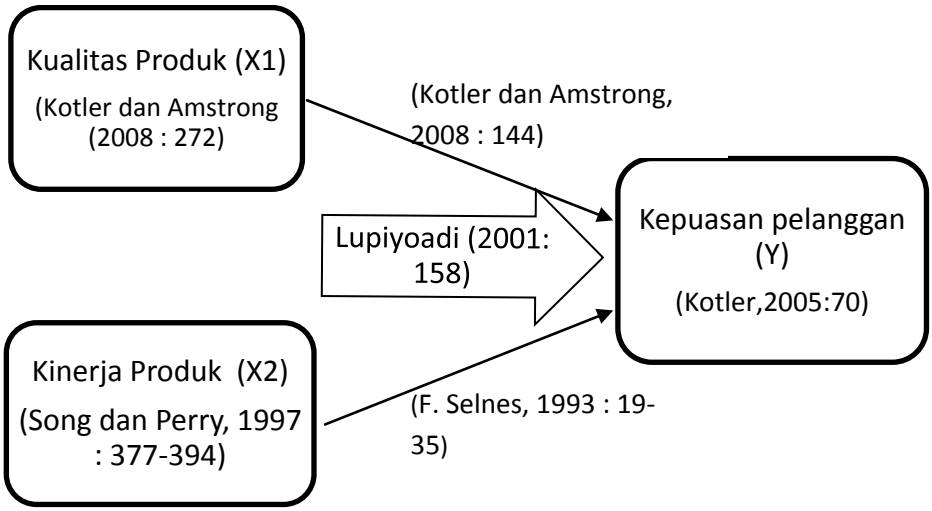
Meningkatnya ketiga dimensi kualitas diatas akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 91) “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan”.

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen itu akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut konsumen akan kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas sehingga di

waktu yang akan datang konsumen bergairah untuk mengkonsumsi produk tersebut kembali. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2001: 158) Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Gambar 2.2

Skema Kerangka Pikiran



2.3 Hipotesis

Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2009 : 93) bahwa "hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data".

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H1 :Kualitas produk, kinerja produk, dan kepuasan pelanggan pada Hyundai Motor Company periode 2001 – 2013 adalah diasumsikan baik.

H2 :Kualitas produk dan kinerja produk berpengaruh signifikan dan kuat terhadap kepuasan pelanggan pada Hyundai Motor Company periode 2001 – 2013 baik secara parsial maupun secara simultan.