

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, even, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.¹ Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.²

¹ Buchari Alma, Ibid, hal. 139

² Basrah Saidani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Runch Market," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1, 2012

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat yang baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang dimiliki oleh konsumen. Produk digunakan biasanya untuk dikonsumsi baik kebutuhan jasmani maupun rohani yang biasanya meliputi barang fisik, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan sehingga definisi kualitas dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari berbagai definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya dari segi penyampaiannya saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut.

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah.

Dalam penyusunan program pemasaran untuk mencapai segmen pasar yang telah ditentukan diawali dengan merancang produk atau jasa yang dapat memutuskan kebutuhan konsumen pada umumnya yang dibeli oleh seorang konsumen adalah kemampuan produk itu untuk menghasilkan kepuasan

yang diharapkan oleh konsumen, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu upaya yang dapat ditempuh oleh dunia pemasaran dimana atribut dari kualitas produk itu sendiri meliputi akses, empati, kecakapan, keadaan, keamanan bukti fisik dan kualitas yang dirasakan. Atribut pendukung tersebut di jadikan kunci untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan. Dimana keseluruhan dari variable tersebut memiliki peran terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu pihak perusahaan berusaha menciptakan keunggulan dalam persaingan dengan cara selalu meningkatkan kualitas produk yang dimiliki.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Pemasaran yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya cenderung menurun. Jika pemasaran memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak terdapat 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kepuasan produk.³

1) *Performance* (Kinerja)

Dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila

³ Handi Irawan D, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputerinda, 2002), h. 45

harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

2) *Reliability* (Keandalan)

Dimensi ini sepintas mirip dengan dimensi yang pertama akan tetapi terdapat perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.

3) *Features* (Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan)

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan dengan membedakan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

4) *Conformance* (Kesesuaian)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) *Durability* (Daya Tahan)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam waktu jangka panjang.

6) *Serviceability* (Kegunaan)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

B. Kepuasan Peserta

1. Pengertian Kepuasan Peserta

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin ‘*statis*’ yang memiliki arti cukup baik dan ‘*factio*’ yang memiliki arti melakukan atau membuat.

Sehingga secara etimologi kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu.⁴

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.⁵

Kepuasan merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan

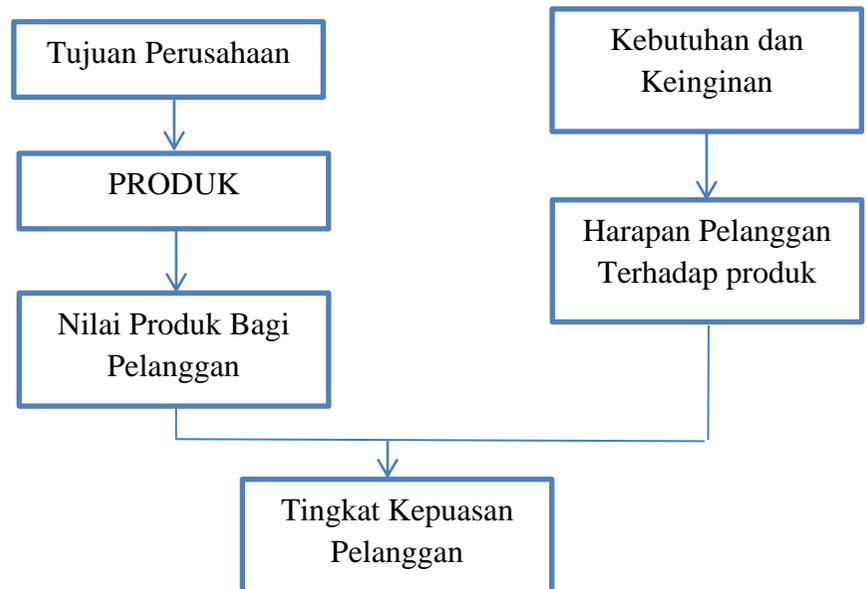
⁴ <http://suara.ac.id>>tag=definisi-kepuasan diunduh pada 16 februari 2019, pukul 10 : 28

⁵Inka Junita Sembiring,“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 15, No. 1, (Oktober 2014)

merupakan tanggapan kekecewaan yang diharapkan tidak terpenuhi.⁶

Dalam konsep kepuasan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. (barang atau jasa). Kepuasan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut ini :

⁶ Budi Hermawan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 4, No. 4, (Agustus 2011)



Gambar 0.1 Konsep Kepuasan

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa ada dua factor yang menentukan suatu tingkat kepuasan, yaitu harapan pelanggan dan hasil yang dirasakan.⁷ Harapan pelanggan dalam hal ini adalah suatu perkiraan tentang suatu yang akan diterimanya saat berniat membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan dalam hal ini adalah nilai produk bagi pelanggan atau

⁷ Fandi Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset) hal. 25

persepsi terhadap produk atau jasa yang pelanggan terima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tingkat kepuasan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah pelanggan membandingkan antara tingkat pelayanan actual yang pelanggan terima dengan harapan yang pelanggan miliki saat hendak memanfaatkan jasa. Dalam hal ini banyak perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan pelanggan yang tinggi, karena pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang rendah maka akan mudah sekali untuk berubah pikiran bila mendapat nilai dan tawaran yang lebih besar.

Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau performasi yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk melalui pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Dimensi Kepuasan

Menurut Irawan Terdapat lima dimensi yang dapat mempengaruhi terpenuhinya tingkat kepuasan.⁸

1) *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

2) *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service Quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu system, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah

⁸ <https://jurnal.widyamanggala.ac.id> diunduh pada 25 Mei 2019, pukul 09 : 23 WIB.

pekerjaan mudah, pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3) *Product Quality* (Kualitas produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produknya baik.

4) *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri

5) *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan

efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

3. Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Peserta

Kepuasan peserta merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumberdaya manusianya. Menurut Tjiptono, ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan, yaitu:⁹

- 1) Strategi *Relationship Marketing* merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus.
- 2) Strategi *Superior Customer Service* merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk

⁹ Fandi Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset) hal. 161

menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik. Meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan usaha yang gigih agar dapat terciptanya suatu pelayanan superior.

- 3) Strategi *Unconditional Service Guarantee strategy* ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk tau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu

produk atau jasa yang telah dibayar oleh pelanggan.

- 4) Strategi Penanganan Keluhan yang Effisien, penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani maka pelanggan akan berfikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada diperusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.
- 5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan, melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan

menyangkut komunikasi, *sasesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan kariawan, memasukan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan kedalam system penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

- 6) Menetapkan *Quality Function Deployment*, strategi ini untuk merancang proses sebagai pelanggan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian QFD, memungkinkan suatu perusahaan. Untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan

dalam proses pengembangan produk secepat mungkin

4. Cara Mengukur Kepuasan Peserta

Ada beberapa cara mengukur kepuasan menurut Kotler:¹⁰

1) System Keluhan dan Saran (*Complain and Suggestion System*)

Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, custom hot line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan

¹⁰ Buchari Alma, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta) hal. 285

masuk kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dengan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) Survey Kepuasan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan, survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.

3) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain atau keperusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang

bermanfaat bagi bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

4) Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Menghubungi pelanggan yang berhenti menggunakan produk penyedia barang dan jasa, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, atau pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini tidak akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meninggalkan keputusan mereka.

5. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Terdapat banyak sebab yang membuat munculnya rasa ketidakpuasan terhadap suatu produk antara lain:¹¹

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- 2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- 3) Prilaku personil kurang memuaskan
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- 5) Cost terlalu tinggi, karna jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang, harga tidak sesuai.
- 6) Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai kenyataan

¹¹ Buchari Alma, Ibid, hal. 286

6. Factor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Tjiptono ada beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan, antara lain :¹²

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan

¹²www.teguhhadisantoso.com/6-indikatorkepuasankonsumen-menurut-tjiptono/ diunduh pada 25 Mei 2019 pukul 13 : 20 Wib.

layanan staf. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan,

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembeli ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk dan pembelian ulang yang relatif lama atau bukan hanya terjadi

satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tour keliling) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, product recall, gethok tular negatif dari konsumen yang beralih ke pesaing.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan

masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.¹³ Fungsi hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji kebenaran suatu teori
2. Memberikan gagasan baru untuk mengembangkan suatu teori dan
3. Memperluas pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara variable variabel yang menjadi objek penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah dan judul yang dibahas, dalam penelitian ini dapat dirumuskan suatu hipotesis mengenai apakah terdapat pengaruh kualitas produk asuransi mahasiswako terhadap tingkat kepuasan peserta pada PT. Bumida Cabang Serang.

Berdasarka perumusan masalah maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga terdapat **Pengaruh Kualitas Produk Asuransi Mahasiswakoe Terhadap Tingkat Kepuasan Peserta Studi Pada PT. Bumida Cabang Serang**

¹³ Sugiono, 2010, *Metode Penelitianbisnis*, (Bandung: Alfabeta) hlm. 93

