

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Definisi Kualitas Dan Produk

Definisi kualitas menurut Kotler (2009:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Cannon dkk, 2008:285). Definisi lain produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:266).

Menurut Laksana (2008:67), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Juga menurut Daryanto (2013:52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau

dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan merek (Widiyono dan Pakkanna, 2013:137).

2.1.2 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon,dkk, 2008:285).

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah:

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 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.
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.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Dimensi bersifat universal sehingga harus didefinisikan, diklarifikasikan dan interpretasikan sesuai dengan penggunaannya, hanya yang cocok saja yang dipergunakan sesuai dengan bentuk dan jenis produk dari perusahaan tersebut.

Oleh karena itu dalam penelitian ini telah ditetapkan lima dimensi yang digunakan dalam menilai kualitas produk yang menjadi obyek dari penelitian ini yaitu *performance, durability, service ability, aesthetics* dan *perceived quality*.

2.1.3 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

2.1.4 Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) adalah sebuah teknik analisis deskriptif yang diperkenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James pada tahun 1977. Importance Performance Analysis adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa (konsumen). Hasil dari penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja akan diperoleh suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh penyedia jasa.

Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan skala prioritas yang akan dipakai dalam penanganan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Rumus untuk mengetahui tingkat kesesuaian adalah Rumus 1.

$$Tk = \frac{x}{y} \times 100\% \dots(1)$$

Dengan:

Tk = Tingkat kesesuaian responden

X = Skor penilaian pelaksanaan kinerja penyedia jasa

Y = Skor penilaian kepentingan pengguna jasa (konsumen)

Berikut ini adalah penjelasan tentang tiap-tiap kuadran yang ada pada diagram kartesius (Gambar 2).

1. Kuadran I (*Concentrate These*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan konsumen (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran II (*Keep Up The Good Work*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran III (*Low Priority*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

4. Kuadran IV (*Possible Overkill*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

2.1.6 SPSS 20

SPSS merupakan program untuk olah data statistik yang paling populer dan paling banyak pemakaiannya diseluruh dunia dan banyak digunakan oleh para

peneliti untuk berbagai keperluan seperti riset pasar, untuk menyelesaikan tugas penelitian seperti skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya. SPSS pertama kali dibuat pada tahun 1968 oleh tiga orang mahasiswa dari Stanford University.

SPSS merupakan kependekkan dari Statistical Package for The Social Sciences karena program ini mula-mula dipakai untuk meneliti ilmu-ilmu social, namun seiring perkembangannya dari waktu ke waktu SPSS penggunaannya semakin luas untuk berbagai bidang ilmu seperti bisnis, pertanian, industry, ekonomi, psikologi dan lain-lain sehingga sampai sekarang kepanjangan SPSS adalah *Statistical Product and Service Solution*.

Pada dasarnya pengoperasian SPSS memiliki kesamaan dalam berbagai versi, perbedaan hanya pada fasilitas tambahan yang ditawarkan. Selain itu SPSS merupakan software statistik yang populer, fasilitasnya sangat lengkap dibandingkan dengan software lain. Oleh karena itu, dengan penggunaan SPSS diharapkan dapat memberikan kemudahan dan ketepatan dalam mengolah data.

Hal-hal baru dalam SPSS 20 for windows diantaranya adalah :

1. Pemodelan simulasi dengan cara membuat model-model yang lebih baik dan mengevaluasi resiko saat masukan (data) tidak tetap.
2. Teknik-teknik khusus untuk meningkatkan efektivitas dan kinerja prosedur-prosedur yang ada.
3. Integrasi yang lebih canggih dengan teknologi dan alat lain sehingga memudahkan mengakses data dengan program atau bahasa pemrograman lain, seperti java serta tipe-tipe file yang berbeda dengan SPSS.
4. Perbaikan-perbaikan minor seperti: penggabungan file yang lebih baik dan cepat, perbaikan tampilan dan fungsi data editor dan pivot tables.

Keunggulan dari SPSS diantaranya adalah diwujudkan dalam menu kotak dialog antar muka yang cukup memudahkan para user dalam perekaman data, memberikan perintah dan sub-sub perintah analisa hingga menampilkan hasilnya. SPSS dapat digunakan untuk hampir seluruh file data dan sekaligus membuat laporan dalam bentuk tabulasi, grafik, plot untuk berbagai distribusi maupun statistik deskriptif. SPSS memiliki beberapa fasilitas agar dapat memudahkan dalam analisis statistik, ada beberapa tipe window adalah sebagai berikut:

1. Data Editor

Data editor menampilkan isi file data dimana kita dapat membuat file baru atau memodifikasi file data yang ada. Jika kita mempunyai lebih dari satu file data terbuka, maka akan ada jendela data editor yang terpisah untuk masing-masing file data. Data editor terdiri dari :

- a. File, berfungsi untuk menangani hal-hal yang berhubungan dengan file data.
- b. Edit, berfungsi dalam menangani hal-hal yang berhubungan dengan 30 perbaikan atau mengubah nilai data (duplikasi data, menghilangkan data, dan lain-lain).
- c. View, berfungsi untuk mengubah status toolbar (output label, script, dan lain-lain).
- d. Data, berfungsi untuk membuat perubahan pada SPSS secara keseluruhan seperti mengurutkan data, menyeleksi data berdasarkan kriteria tertentu, dan lain-lain.
- e. Transform, berfungsi untuk membuat perubahan pada peubah yang telah dipilih dengan aturan tertentu.

- f. Analyze, merupakan menu inti SPSS yang berfungsi untuk melakukan semua prosedur perhitungan statistik, seperti uji t, uji f, regresi, dan lain-lain.
- g. Direct Marketing, menu yang membantu sistem marketing untuk menghasilkan respons atau transaksi.
- h. Graph, berfungsi membuat berbagai jenis grafik untuk mendukung analisis statistik, seperti line, bar, pie, dan lain-lain.
- i. Utilities, berfungsi dalam memberi informasi tentang peubah yang sekarang dan yang sedang dikerjakan juga dalam mengatur tampilan menu-menu lain.
- j. Add-ons, menu ini berfungsi sebagai aplikasi tambahan yang kompatibel dengan SPSS seperti A mos, text analyse dan lain-lain.
- k. Windows, menu ini memberikan informasi window yang sedang aktif.
- l. Help, berfungsi untuk memberikan bantuan informasi tentang SPSS ataupun dalam bentuk tutorial

2. Viewer

Viewer digunakan untuk menampilkan semua hasil perhitungan statistik, tabel, dan grafik

3. Pivot Table Editor

Pivot table editor digunakan untuk memodifikasi keluaran, misalnya mengubah kolom menjadi baris atau sebaliknya serta menampilkan dan menyembunyikan sebagian keluaran.

4. Chart Editor

Chart editor digunakan untuk memodifikasi grafik yang kita buat, misalnya mengganti warna, mengubah aksis horisontal menjadi vertikal atau sebaliknya dan mengubah bentuk grafik.

5. Text Output Editor

Editor teks ini digunakan untuk memodifikasi keluaran teks, misalnya mengubah warna, ukuran font, dan lain sebagainya.

6. Syntax Editor

Syntax editor digunakan untuk mengedit sintak perintah yang kita buat.

2.2 Penelitian Terkait

Sudah banyak penelitian terdahulu yang meneliti tentang menganalisa kepuasan pelanggan. Berikut penelitian-penelitian terkait dari penelitian terdahulu:

Melfa Yola, Duwi Budianto (2013:301) melakukan penelitian *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)* dengan hasil Atribut yang terdapat dalam Kuadran A adalah 11 atribut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga customernya agar tetap loyal berbelanja di perusahaannya. Pemilik bisnis ritel hendaknya menjadikan faktor-faktor yang terdapat pada kuadran A ini sebagai strategi untuk bersaing dengan bisnis ritel lainnya.

Ardi Suhendra, Dwi Prasetyanto (2016:1) Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan *Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance-Performance Analysis* yang dilakukan terhadap tingkat kepuasan pengguna Trans Metro Bandung koridor 2, dapat disimpulkan pada Importance-Performance Analysis diperoleh perpotongan sumbu X (kinerja) sebesar 3,59 dan sumbu Y (kepentingan) sebesar 4,46. Hasil perpotongan sumbu pada diagram kartesius menghasilkan kualifikasi kuadran menjadi 4 bagian, yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV. Faktor yang berhubungan dengan keamanan, kenyamanan, kepedulian petugas, serta kebersihan bus merupakan prioritas utama yang harus dilaksanakan,

karena faktor-faktor tersebut sangat penting menurut pengguna, namun dalam pelaksanaannya masih dirasa belum memuaskan. Secara umum kinerja pelayanan yang diberikan oleh Trans Metro Bandung koridor 2 kepada para penggunanya masih belum memuaskan, sehingga masih harus diperhatikan untuk dilakukan perbaikan dan peningkatan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan nilai CSI sebesar 71,74%, berada pada kategori *cause for concern*.

Dari beberapa jurnal yang telah disebutkan sebelumnya, penulis menjadikan sumber referensi untuk melakukan penelitian yang sedang disusun.

2.3 Tinjauan Organisasi/Objek Penelitian

2.3.1 Sejarah Singkat CV.Modern Stamp

CV Modern Stamp adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan berbagai jenis stempel, yang berdiri sejak bulan April 1998 dan telah memperoleh hak paten untuk memasarkan dan memproduksi Perma Stamp (Produk Porelon. , U.S.A.). Awalnya perusahaan ini bertempat di jalan Kampung Krendang Raya, Jakarta Barat dan sejak awal tahun 1999 pindah ke jalan K.H Zainul Arifin 33 R-S, Jakarta 10130 hingga sekarang.

Dalam memudahkan pelayanan terhadap konsumen, kami selalu mengikuti dan menjadi peserta berbagai kegiatan pameran dan menjalin kerjasama baik dalam keagenan seperti di Medan, Surabaya, Ujung Pandang, Yogyakarta maupun dengan membuka cabang di Gramedia Matraman, Gramedia Grand Indonesia serta Kebayoran baru yang beralamat di Jalan Falatehan I No. 39B, Kebayoran Baru - Jakarta Selatan, yang masing-masing dilengkapi dengan peralatan memadai sehingga mampu memproduksi sendiri.

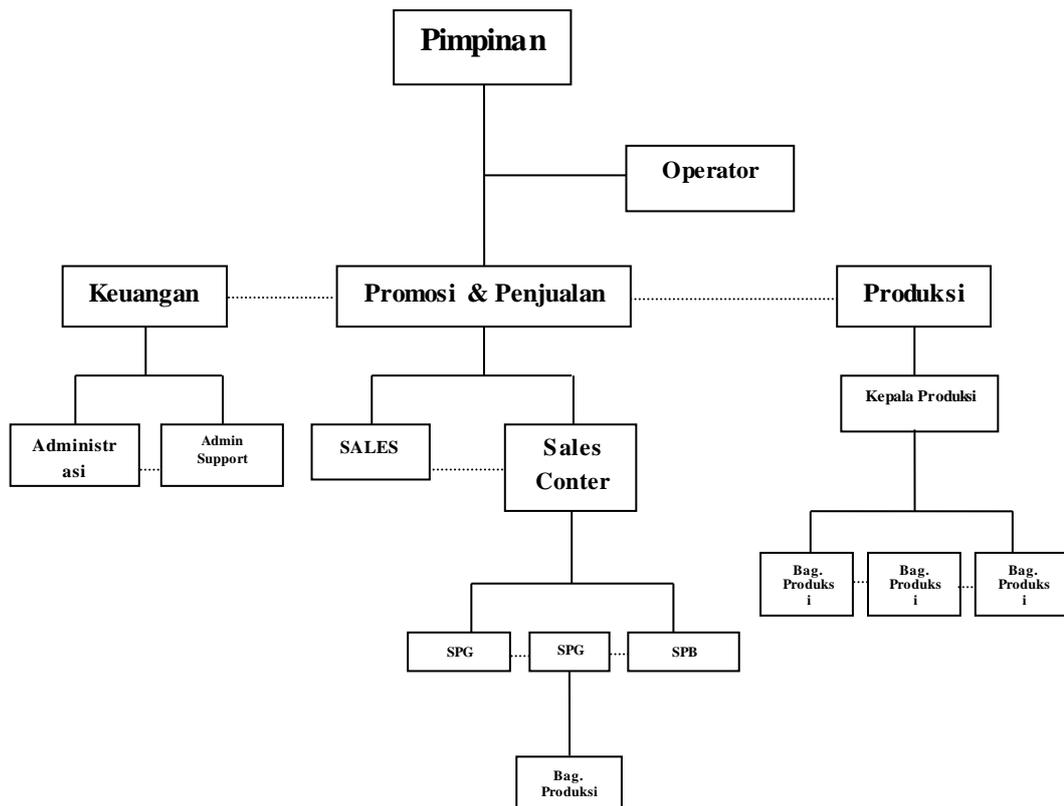
2.3.2 Visi dan Misi CV.Modern Stamp Indonesia

Visi : *To be a leading qualified stamp company in Indonesia.*

Misi :

- a. Memenuhi kebutuhan akan stempel dalam waktu singkat dengan kualitas tinggi serta tahan lama.
- b. Menjadi jaringan pasar percetakan terbesar dan tersebar di asia tenggara.

2.3.3 Struktur Organisasi CV Modern Stamp



Sumber : Bagian Admin CV.Modern Stamp

Gambar II.1 Struktur Organisasi CV Modern Stamp

2.3.4 Tugas dan Fungsi Jabatan

Adapun tugas dan fungsi dari masing-masing bagian pada CV. Modern Stamp adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

Menetapkan garis-garis kebijakan perusahaan, menentukan tujuan perusahaan, menetapkan target dari penjualan per tahun. Memiliki wewenang dalam menangani masalah keuangan, mencari dan mengatur penggunaan dana perusahaan untuk kelancaran operasi perusahaan.

2. Administrasi

Mengelola keuangan perusahaan, setiap hal yang terkait pengeluaran serta pendapatan maka akan menjadi tanggung jawab bagian keuangan. Mengola dana yang dibutuhkan selama kegiatan produksi. Sedangkan administrasi support bertugas untuk mencatat segala transaksi keluar masuk. Semua transaksi akan dicatat dan dilaporkan kepada pimpinan.

Mengelola dan bertanggung jawab dalam pembayaran gaji, uang makan, obat, dan lainnya kepada karyawan.

3. Produksi

Bertanggung jawab dalam pembuatan stempel, memastikan hasil stempel yang baik, Mengatur waktu proses pembuatan (peresapan tinta, pemasangan karet dengan frame, dan proses lainnya) sesuai dengan waktu pembuatan dan yang di janjikan ke konsumen.

4. Penjualan

Menawarkan produk kepada konsumen serta menjelaskan hal-hal yang terkait tentang produk kepada konsumen. Kemudian menerima pesanan order dari konsumen, memfollow up order dari konsumen, membuat surat perintah kerja untuk bagian produksi.

2.3.5 Kegiatan Perusahaan

CV. Modern Stamp bergerak dalam bidang penjualan stempel. Pimpinan perusahaan itu sendiri yang membeli barang-barang stempel yang akan menjadi aset perusahaan. Barang-barang seperti pen stamp, flash, karet flash didatangkan dari Singapura, dan untuk jenis karet runaflek, frame colop dipasok dari dalam negeri. Setelah pimpinan membeli barang-barang tersebut kemudian dicatat oleh operator yang kemudian diberikan ke bagian produksi dan dimasukkan kedalam arsip barang masuk, setelah itu barang tersebut dicatat sebagai stok barang.

Bagian produksi yang bertugas di cabang Gramedia biasanya mengambil atau mengorder barang (frame, tinta, karet, dan lainnya) langsung ke operator di kantor. Setelah bagian produksi cabang menerima, barang-barang tersebut dicatat langsung oleh SPB/SPG conter sebagai stok barang di toko dan langsung dipasarkan ke konsumen.