

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya 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.

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka gunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Kualitas juga merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan

atau fungsinya, termasuk daya tahan, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan perluasan jangkauan pemasaran.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Untuk mencapai produk yang diinginkan maka diperlukan suatu 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 pun akan cenderung menurun. Tetapi jika pemasaran memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2014:131) menjelaskan bahwa “kualitas adalah sebuah totalitas yang ada pada fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.”

Sudaryono (2014:345) mengemukakan bahwa

“Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-

benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan idea atau gagasan”.

Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau melakukan terobosan-terobosan berikut:

1. Perluasan produk (*Product extension*). Produk yang telah ada dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama, tanpa dimodifikasi.
2. Adaptasi produk (*Product adaptation*). Melakukan modifikasi produk utama agar sesuai dengan keinginan masyarakat Negara yang dituju.
3. Pengenalan ulang (*Reintroduction*). Produk-produk yang dipasar lama telah dianggap usang dapat dikenalkan ulang pada pasar-pasar yang baru.

Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak. Namun demikian perusahaan dalam menentukan spesifikasi produk juga harus memperhatikan keinginan konsumen, sebab tanpa memerhatikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang lebih memerhatikan kebutuhan konsumen. Untuk menciptakan sebuah produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen tidak harus mengeluarkan biaya yang lebih besar. Maka dari itu, diperlukan sebuah produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih rendah. Itu, sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang unik dan bentuk yang menarik. Jadi, terdapat spesifikasi barang untuk

setiap produknya, walaupun satu sama lain sangat bervariasi tingkat spesifikasinya.

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapatkan perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari suatu produk yang di hasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk

perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno tidak ekonomis akan menyebabkan rebdahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Zeithamlet. Al dalam Umar, Husein (2010:38-39) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas produk berupa jasa/ service, yaitu:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuasn dalam memberikan keamanan didalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.
5. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersediannya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disintesisikan bahwa 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.

Kualitas Produk dapat diukur dengan indikator : 1) Desain produk, 2) Bahan baku, dan 3) Kualitas tahan luntur warna serta daya serap air (keringat).

B. Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Inovasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang baru dalam situasi sosial tertentu yang digunakan untuk menjawab atau memecahkan suatu permasalahan.

Menurut Nasution dalam Chynthia dan Hendra (2014:1217) “Inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar”. Inovasi produk ini dapat dibedakan menjadi tiga kategori:

1. Perluasan Lini Produk (*Line Product Extention*) adalah produk-produk relative baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan.
2. Produk baru (me too products) adalah produk-produk relative baru bagi perusahaan namun pasar telah mengenalnya terlebih dahulu.
3. Produk benar-benar baru (*new to the world products*) merupakan produk yang benar-benar baik bagi pasar maupun perusahaan.

Kata *innovation* sering diterjemahkan segala hal yang baru atau pembaharuan. Kata inovasi dalam bahasa Indonesia, sering dipakai untuk menyatakan penemuan, karena hal yang baru itu hasil penemuan.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi

dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Peluncuran produk baru tidaklah mudah, sebab pengembangan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut haruslah mempunyai nilai dibanding produk lain yang sejenis. Sehingga kemampuan inovasi sangat diperlukan perusahaan. Kemampuan berinovasi merupakan tingkatan dimana individu atau unit pengguna mengadopsi ide baru lebih awal daripada anggota system lainnya .

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkat nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecah masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda dimata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Kunci dari inovasi adalah sumber daya manusia yang menggerakkan perusahaan tersebut. Perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang terus menerus mampu berkreatifitas untuk menciptakan produk baru dan meningkatkan kualitas produk. Perusahaan membutuhkan sumber daya

manusia yang mampu berpikir analitis dan kritis dalam memprediksi kebutuhan, selera, keinginan, dan tren konsumen, sehingga mereka dapat merespon konsumen dengan membuat produk yang tepat bagi konsumen (Sumarwan, 2010).

Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya.

Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk melakukan produk yang berkualitas. Dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan. Inovasi memang mengandung risiko, tapi merupakan proses yang berpotensi akan menguntungkan di kemudian hari karena inovasi sangat penting dalam pemasaran, karena pasar selalu berubah. Inovasi memegang peranan penting untuk memutus hambatan-hambatan, meningkatkan perhatian, dan dukungan pasar. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan berdampak pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Karakteristik inovasi produk terdiri dari :

1. Kultur Inovasi

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidak pastian lingkungan.

Keinovatifan sebagai sebuah aspek kultur perusahaan, pada hakekatnya adalah keterbukaan terhadap inovasi, yang ditentukan oleh apakah anggota perusahaan mau menerima atau menolak terhadap inovasi. Dengan demikian keinovatifan adalah ukuran dari orientasi perusahaan terhadap inovasi.

2. Inovasi Teknis

Inovasi teknis berkaitan dengan produk, jasa, dan teknologi proses produksi. Inovasi tersebut berkaitan dengan aktivitas kerja dasar dan dapat melibatkan produk atau proses. Menurut Fandi (2015) mendefinisikan inovasi teknik atau inovasi produk sebagai proses membawa teknologi baru agar berguna.

Menurut Fandy dan Gregorius (2012) menyimpulkan bahwa pemantauan lingkungan akan ide-ide inovasi teknologi baru, informasi teknologi dan sebagainya, terkait sangat signifikan dengan inovasi teknologi. Suatu inovasi akan dikatakan berhasil apabila dapat

menghasilkan kinerja yang superior. Kemudian mengemukakan bahwa kinerja perusahaan yang superior dihasilkan dari satu komitmen terhadap kepuasan total pelanggan, yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Selanjutnya dikemukakan juga bahwa inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja perusahaan.

3. Inovasi Administrasi

Inovasi administrative berkaitan dengan struktur organisasional, dan proses administrasi dari sebuah organisasi. Selanjutnya dikemukakan bahwa kinerja organisasional akan lebih berhasil bila dikembangkan beberapa macam tipe inovasi yang berbeda, yang saling mendukung dari pada hanya satu tipe inovasi. Hal ini berarti bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya mengacu pada inovasi produk semata, tetapi juga diikuti dengan inovasi administrasi.

Ukuran keberhasilan inovasi administrasi akan sangat tergantung dari kinerja yang dihasilkan oleh inovasi tersebut. Jadi bahwa inovasi administrasi, memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja. Indikator dalam penelitian ini adalah kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi administrasi.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disintesisikan bawah inovasi produk adalah sebuah ide, praktek atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk dapat diukur dengan indikator: 1)Produk baru bagi pelanggan dan 2) Lini produk baru.

C. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan/ konsumen merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan/ konsumen mendasarkan kepuasaannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasan pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan/ konsumen dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survey pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*.

Menurut Kotler (2010:138) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Menurut Tjiptono (2011:36) “Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Menurut Yamit (2010:7) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan / konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Peningkatan kepuasan konsumen sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-

perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Konsumen merupakan asset yang sangat penting yang harus dipelihara dan di pertahankan keberadaannya untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, apapun permintaan konsumen, bagaimana sikap dan tingkah laku konsumen layanilah konsumen dengan baik dan selalu berpikiran positif. Meningkatkan mutu atau standar pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan, karena akan berdampak dalam peningkatan efisiensi operasional perusahaan, dimana peningkatan terjadi pada penjualan produk, peningkatan jumlah produksi dan memperluas jaringan pemasaran.

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

Apabila konsumen merasa puas atau harapannya sesuai dengan kenyataan yang diharapkan maka konsumen menunjukkan besar kemungkinan kembali menggunakan produk yang sama. Konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung untuk memberikan referensi yang baik terhadap produk tersebut kepada orang lain. Tidak demikian jika konsumen tersebut tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau secara ekstrim dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan.

Abdullah (2014) mengemukakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan / konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitive pada harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan.”

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk sebagai akibat dari suatu proses penjualan memberikan dampak perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana konsumen dalam mengekspresikan produk yang diperolehnya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi konsumen atas produk dan produk yang telah dirasakan, dan kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga, dan faktor-faktor lain yang bersifat situasi sesaat.

Yamit (2010:80) mengemukakan terdapat 10 kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan / konsumen yaitu:

1. Frekuensi

Seberapa sering perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan konsumen.

2. Format

Siapa yang melakukan survey kepuasan pelanggan.

3. Isi

Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.

4. Desain isi

Perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

5. Melibatkan setiap orang

Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.

6. Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga pelanggan tidak langsung, seperti: distributor, agen, pedagang besar, pengecer, dan lain-lain.

7. Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif, yang meruokan dari berbagai unsur, seperti: individu, kelompok, divisi dan fasilitas.

8. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.

9. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.

10. Bentuk pengukuran lainnya

Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2004) menjelaskan bahwa ada lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kecepatan pelayanan; dilihat dari kecepatan tanggapan, penyelesaian, masalah dan pengambilan keputusan.
2. Keramahan karyawan; dilihat dari perilaku sopan santun, tutur kata, dan penampilan yang menarik.
3. Pengetahuan karyawan; mampu menjelaskan dengan memuaskan, memberikan advokasi dan alternative solusi.
4. Jumlah pelayanan yang tersedia; yaitu rasio-rasio tempat pelayanan dengan yang dilayani atau rasio jumlah aparat dengan yang dilayani.
5. Tampilan formalitas; dilihat dari ketersediaan sarana pendukung, kerapihan dan kenyamanan tempat kerja.

Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Sedangkan ukuran keberhasilan kinerja pemasaran perusahaan, seperti penjualan dan share pasar merupakan ukuran keberhasilan kinerja pemasaran dari pandangan masa lalu. Kedua pandangan tersebut dibutuhkan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran pada masa lalu sekaligus melihat bagaimana upaya yang perlu dilakukan untuk menghadapi masa depan bisnis perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoprasian bisnis perusahaan. Hal ini karena, kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong

bagi masa depan share pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Produk berupa barang atau jasa yang lebih diminati akan mempunyai daya saing yang tinggi dipasar, bila perusahaan mampu memuaskan pelanggan melalui berbagai aktivitas dari program pemasaran serta akan menjadi penentu bagi keberhasilan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, bisnis perusahaan akan selalu berupaya untuk menjaga hal yang terbaik bagi pemberian pelayanan yang dapat memuaskan para pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Udiutomo (2011:8) mengatakan bahwa tidak ada satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Walaupun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan tersebut, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer statisfaction*), dimana pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkatan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan, Kedua menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan, dimana pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan merinci komponen-komponen. Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah:
 - a. Menidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.

- b. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan dan fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.
 - c. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
 - d. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling dalam menilai kepuasan keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan, dimana kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan dari kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
 4. Minat beli ulang, dimana kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.
 5. Kesiediaan untuk merekomendasi, dimana kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti, biasanya diperuntukan untuk produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian.
 6. Ketidakpuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan dilihat dari berbagai aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan yaitu komplain, retur, atau pengembalian produk, biaya garansi, produk recall, gethok tular negative dan defections konsumen yang beralih ke pesaing.

Menurut Kotler yang dikutip dalam Udiutomo (2011:9) mengatakan bahwa ada 4 metode pengukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan) saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul, akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan pelanggan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung untuk mengukur kepuasan pelanggan yang dapat dilakukan dengan cara:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.

- b. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- c. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
- d. Responden dapat meranking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan memperkerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan pelayanan perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/ keluhan pelanggan.

4. Lost Customer Analysis

Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss

rate juga penting, di mana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. akan tetapi, kesulitan menerapkan metode adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan teori-teori maka diatas dapat disintesis bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan Konsumen dapat diukur dengan indikator: 1) Kesesuaian kualitas produk dengan yang diharapkan konsumen, 2) Kesesuaian inovasi yang diberikan perusahaan untuk konsumen, dan 3) Kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan serta kenyamanan dan kebersihan galeri Batik Bogor Tradisiku.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan kualitas produk, inovasi produk dan kepuasan konsumen yang banyak dilakukan, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan independen yang berbeda, lokasi penelitian yang berbeda, dan tahun yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen antara lain:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Variabel	Jenis Analisis	Hasil
1	Nurul Agustin (2008)	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah	Analisis Korelasi Biserial	<p>a. Didapat korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah adalah 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah</p> <p>b. Uji signifikan yang menggunakan uji-t, ditemukan bahwa dari tabel distribusi t didapat nilai t tabel untuk 95 = 1,980. Dikarenakan nilai t hitung > tabel (7,329>1,980) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya bahwa ada hubungan secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.</p>
2	Aminatuz Zuhriyah (2010)	Inovasi Produk, Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis linear berganda	<p>a. Dihasilkan $Y = 0,005 + 0,095X_1 + 0,129X_2$. Dari hasil tersebut ditemukan persamaan kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 36%.</p> <p>b. Uji signifikan yang menggunakan Uji-t, untuk variabel kualitas produk sebesar 3,146 dan <i>p value</i> kualitas produk adalah sebesar 0,003. Nilai t hitung sebesar 3,146 masih lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 2,01174. <i>P value</i> yang sebesar 0,003 juga masih lebih kecil dari tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar</p>

No	Nama & Tahun	Variabel	Jenis Analisis	Hasil
				0,05. Sedangkan kualitas produk adalah sebesar 0,015. Nilai t hitung sebesar 2,533 masih lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 2,01174. <i>P value</i> yang sebesar 0,015 juga masih lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05
3	Rizky Amalina Bachriansyah (2011)	Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	Analisis Linear Berganda	<p>a. Dihilaskan $Y = 0,262 X_1 + 0,339 X_2 + 0,265 X_3 + e$. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,339, lalu variabel persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,262. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 47,692 dan dengan tingkat signifikansi 0,01.</p> <p>b. Uji F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.</p>

No	Nama & Tahun	Variabel	Jenis Analisis	Hasil
4	Fifyanita Ghanimata (2012)	Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Linear Berganda	<p>a. Dihasilkan $Y = 0,242 X_1 + 0,323 X_2 + 0,329 X_3$ variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)</p> <p>b. Uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square menunjukkan bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.</p>

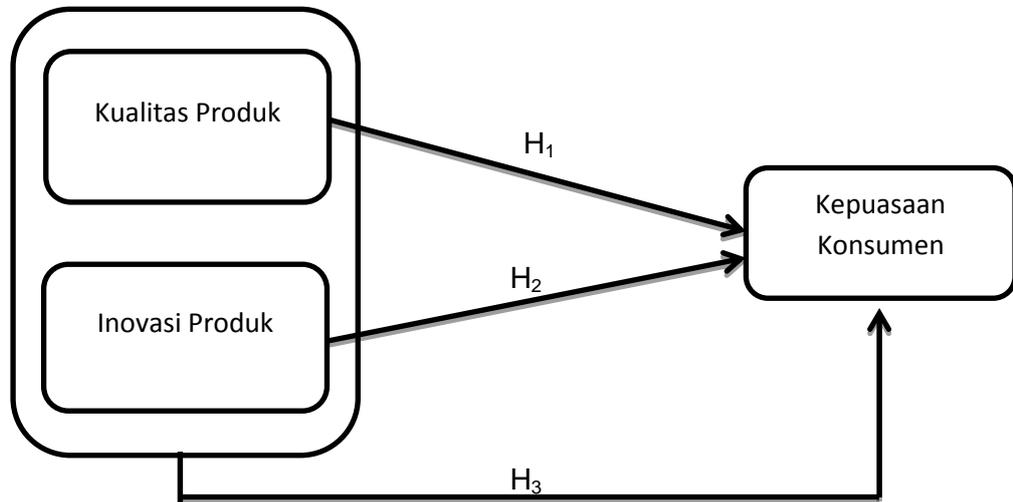
E. Kerangka Pemikiran

Persaingan pasar yang sangat ketat membuat manajemen perusahaan berpikir strategi yang dapat digunakan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan usaha. Setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam dunia industri biasanya akan memberikan perhatian penuh kepada Kualitas serta Inovasi dari produk mereka. Perhatian penuh kepada kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui kepuasan kepada konsumen yang membeli atau menikmati produk perusahaan.

Anggapan dari konsumen bahwa kualitas tidak pernah berbohong dapat dijadikan masukan yang baik kepada perusahaan karena diyakini dengan menciptakan produk yang berkualitas tinggi dapat membuat konsumen lebih puas dan loyal terhadap produk perusahaan. Kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk kemudian merasakan manfaat dari produk yang mereka beli, selanjutnya mereka merasa puas akan produk tersebut, maka konsumen menyatakan bahwa produk tersebut berkualitas.

Selain kualitas perusahaan juga wajib terus memikirkan inovasi dari produk mereka. Produk yang unik dan menarik cenderung dapat memuaskan konsumen baik secara visual maupun kebutuhan. Inovasi sangat penting karena begitu banyak produk yang sejenis di pasaran sehingga ketika perusahaan mengeluarkan barang yang umum namundengan inovasi yang lebih menarik akan cenderung lebih diterima oleh konsumen yang akan berdampak kepuasan dari konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, rumusan masalah, latar belakang dan teori-teori yang dikemukakan diatas maka akan diuji kebenarannya melalui hipotesis penelitian yaitu:

1. Terdapat Pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Batik Bogor Tradisiku.
2. Terdapat Pengaruh antara inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Batik Bogor Tradisiku.
3. Terdapat Pengaruh antara kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Batik Bogor Tradisiku.