

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Pengendalian Kualitas

2.1.1 Definisi Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terutama makanan harus sesuai dengan selera dan memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:

“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.2 Tujuan Pengendalian Kualitas

Menurut (Assauri, 2016) mengemukakan bahwa “pengendalian kualitas adalah kegiatan memastikan apakah kebijakan dalam hal kualitas (standar) dapat tercermin dalam hasil akhir atau dengan kata lain usaha untuk mempertahankan mutu atau kualitas dari barang-barang yang dihasilkan agar sesuai dengan spesifikasi produk yang telah ditetapkan

berdasarkan kebijakan pimpinan”.

Menurut Sofjan Assauri pengendalian dimaksudkan adalah suatu proses untuk mengukur output secara relative terhadap suatu standar, melakukan tindakan koreksi, bila terdapat output yang tidak dapat memenuhi standar (Sofjan Assauri, 2016:323). Menurut Safrizal (2016:615) Pengendalian kualitas produk merupakan usaha untuk mengurangi produk yang rusak dari yang dihasilkan perusahaan. 13 Jaminan kualitas pertamanya mempercayakan pada inspeksi yang banyak dari item yang diproduksi sebelumnya, sehingga suatu sampel dapat diterima sebagai tolak ukur. Seperti diketahui banyak organisasi bisnis memiliki perbedaan dalam tahap evaluasi proses yang mana status kurang maju menekankan pada inspeksi (Sofjan Assauri, 2016:324).

Sementara pada perusahaan yang baik memasukkan dasar desain kualitas kedalam proses. Proses pada perusahaan yang telah maju melekat sifat kualitas yang sangat tinggi dimana kegiatan inspeksi dan kegiatan proses control digunakan agar dapat terlindung dari terdapatnya kesalahan (Sofjan Assauri, 2016:324).

2.1.3 Faktor–faktor Mendasar Yang Mempengaruhi Kualitas

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar ia tetap survive dalam bisnisnya. Masih banyak orang yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Menurut Frenky (2017:4) Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses
2. Aspek Penjualan Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaiknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

3. Perubahan Permintaan Konsumen Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas
4. Peranan Inspeksi Selain dapat menguasai atau menjadi kualitas standart yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

2.1.4 Dimensi Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.5 Metode Dalam Pengukuran Kualitas

Kepuasan konsumen dalam menerima pelayanan adalah hak yang harus diterima setiap konsumen yang merasakannya. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, evaluasi perlu dilakukan untuk mengukur kualitas pelayanan tersebut. Metode yang digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan jasa adalah sebagai berikut :

2.1.5.1 Service Quality (SERVQUAL)

Metode servqual adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry, dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Parasuraman dkk dalam Novelia (2009) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan representasi dari kualitas pelayanan. Konsep dari metode ini adalah kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan itu sendiri direfleksikan dengan apa yang diterima dan disarankan konsumen.

Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui seberapa besar celah (gap) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Kuesioner servqual dapat diubah-ubah (d disesuaikan) agar cocok dengan industri jasa yang berbeda-beda pula (misalnya bank, restoran, atau perusahaan telekomunikasi).

Metode servqual memiliki dua perspektif yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal. Perspektif eksternal digunakan untuk memahami apa yang diharapkan konsumen, dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen. Pengukurannya menggunakan metode *servqul*. *Servqual* adalah suatu peralatan untuk mengukur kualitas dari pelayanan oleh sebuah informasi dari penyedia pelayanan. Sedangkan, perspektif internal diidentifikasi dengan bebas kesalahan (*zero defect*) dan melakukan dengan benar saat pertama kali serta menyesuaikan dengan permintaan. Untuk mengukur perspektif internal yang bebas kesalahan (*zero defect*) yang berhubungan dengan kualitas pelayanan digunakan metode *six sigma*. *Six sigma* adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengeliminasi sumber variasi dalam proses.

2.1.5.2 Service Performance (SERFPERF)

Service Performance atau biasa disebut SERVPERF merupakan metode pengukuran kualitas pelayanan namun hanya pada kinerja pelayanan

saja. Kualitas pelayanan secara langsung dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja bukan dari analisa kesenjangan (gap) seperti dalam model SERVQUAL. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan SERVPERF tidak memasukkan ekspektasi kualitas dan cukup dihitung berdasarkan performance jasa saat ini. SERVPERF dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Cronin dan Taylor menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja (SERVPERF) akan lebih merefleksikan kualitas pelayanan.

Hal tersebut dikarenakan pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL membentuk paradigma yang lemah dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada 19 harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang spesifik. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford dan Sherrell (1996), bahwa SERVPERF akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas pelayanan. Perbedaan utama pada model SERVPERF dan SERVQUAL adalah perlu atau tidaknya penggunaan ekspektasi kualitas dalam perhitungan kualitas jasa.

2.1.6 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai *customer* adalah sebuah nilai lebih.

Tabel 2.1 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Attribut	Kepentingan (I)	Kepuasan (P)	Skor (S)
	Skala 1-5	Skala 1-5	(S) = (I) x (P)
----- -----			
Skor total	Total (I) = (Y)		Total (S) = (T)

Sumber: Sanusi Mulyo Widodo, Joko Sutopo 2018

Perhitungan keseluruhan CSI menurut Bhote (1996) di ilustrasikan pada tabel 2.1 . Nilai rata – rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. CSI diperoleh dari perhitungan $(T/5Y) \times 100\%$.

Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

Keterangan :

T= Nilai Total Dari CSI

5= Nilai Maksimum Pada Skala Pengukuran

Y= Nilai Total Dari Kolom Harapan

Tabel 2.2 Kriteria Tingkat Kepuasan

No	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1	81% - 100%	SangatPuas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	CukupPuas
4	35% - 50.99%	KurangPuas
5	0% - 34.99%	TidakPuas

Sumber: Sanusi Mulyo Widodo, Joko Sutopo 2018

Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai CSI 80% atau

lebih tinggi mengindikasikan pengguna merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

2.1.7 Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Philip Kotler analisis arti penting-kinerja (*importance-performance analysis*) dapat digunakan untuk merangking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Martilla dan Jams dalam (Zeithaml et.al. 1990) menyarankan penggunaan metode *Importance Performance Analysis* dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan. Pada analisis *Importance Performance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pembagian kuadran dalam *Importance Performance Analysis* dapat dilihat sebagai berikut

1. Kuadran 1 (*Concentrate These*) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.
2. Kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, 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 3 (*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 pelanggan sangat kecil.
4. Kuadran 4 (*Possible Overkill*) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

2.2 Penelitian Terdahulu

1.2.1 SanusiMuyoWidodo, JokoSutopo (2018) dengan judul Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce Model Business to Customer*

Dalam jurnal ini membahas tentang perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat ditandai dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia. *Business to Customer* merupakan salah satu *model e-commerce* yaitu suatu proses bisnis dimana penjual (produsen) berhadapan langsung dengan pembelinya.

Sifat dari bisnis tersebut adalah terbuka dan bebas dimanfaatkan oleh khalayak umum, cara mengaksesnya melalui sebuah website yang disediakan oleh sang penjual. Proses jual beli yang bersifat konvensional saat ini masih banyak digunakan di era perkembangan teknologi internet yang semakin pesat. Namun proses jual beli konvensional dirasa kurang efisien karena mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung dan juga daya cakup penjualan dirasa kurang luas, sehingga dibutuhkan media penjualan yang efisien dan mempunyai daya cakup yang luas.

Agar permasalahan tersebut tidak berkelanjutan maka akan dibangun sebuah *website e-commerce model business to customer*. *E-Commerce* yang

dibangun akan menyediakan halaman kuesioner bagi pelanggan yang nantinya akan diimplementasikan metode *customer satisfaction index (CSI)* yang menghasilkan index kepuasan pelanggan terhadap *ecommerce* yang telah dibangun.

1.2.2 AuliaFashanahHadining (2020) dengan judul ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN ABC LAUNDRY DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY, IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan ABC Laundry serta untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan pelanggan pada masing-masing dimensi kualitas. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian survei yang bersifat kuantitatif.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan ABC Laundry yang terletak di depan gerbang perumahan Griya Indah. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner, pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan metode *Servqual*, *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan tetapi belum maksimal. Hal ini terlihat dari hasil pengujian tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* yaitu sebesar 91%. Pada pengujian dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* terdapat 5 atribut yang masuk ke dalam kuadran I yang artinya ada 5 atribut pelayanan yang belum maksimal.

Berdasarkan pengujian dengan metode *Servqual* urutan perbaikan dimulai dari atribut E1 (pihak laundry mampu memberikan penyelesaian atas keluhan dari pelanggan) yang memiliki nilai negatif paling besar.

1.2.3 Drajat Indrajaya (2018) Dengan Judul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index* Pada Ukm Gallery

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut kualitas pelayanan yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, Mengetahui kinerja UKM Gallery terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan, Mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang di berikan UKM Gallery, Mengetahui hubungan Karakteristik pelanggan dengan tingkat kepuasan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua atribut yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan UKM Gallery. Kedua atribut itu antara lain : pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja (atribut 7), dan jaminan keamanan produk (atribut 10). Kinerja UKM Gallery terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan masih kurang memuaskan. Hal ini Berdasarkan hasil dari *Importance Performance Analysis* yang menunjukkan bahwa terdapat dua atribut yang berada pada kuadran pertama (prioritas utama) yang mana atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut-atribut yang memiliki nilai kepentingan yang tinggi bagi konsumen, namun kinerjanya masih kurang memuaskan.

Berdasarkan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI), Dketahui bahwa nilai CSI sebesar 0,71 atau 71 persen yang mana nilai tersebut berada pada interval nilai 0,66 – 0,80 yang berarti konsumen telah “puas” terhadap kinerja pelayanan UKM Gallery. Berdasarkan uji Korelasi Chi Square yang dilakukan pada enam variabel karakteristik pelanggan diketahui bahwa terdapat dua variabel yang memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut antara lain sebagai berikut : usia dan pendidikan terakhir.

1.3 State of The Art

Tabel 2.3 *State Of The Art*

Nama Peneliti	Variabel Keputusan			Metode	Hasil penelitian
	Variabel kepuasan pelanggan	Melakukan pengendalian kualitas	Objek Penelitian		
SanusiMuyoWidodo, JokoSutopo (2018)	✓	✓	Perusahaan <i>e-Commerce</i>	<i>CSI</i>	implementasikan rumus CSI sehingga menghasilkan index kepuasan pelanggan adalah (Puas).
AuliaFashanahHadining (2020)	✓	✓	ABC <i>Laundry</i>	<i>CSI dan IPA</i>	indeks kepuasan pelanggan ABC Laundry sebesar 91%. “merasa sangat puas” dengan kualitas pelayanan yang telah di berikan oleh pihak ABC Laundry hasil pengolahan data menggunakan metode <i>servqual</i> IPA
Drajat Indrajaya (2018)	✓	✓	UKM <i>Gallery</i>	<i>CSI dan IPA</i>	interval nilai 0,66 - 0.80 yang berarti secara

					keeluruhan konsumen UKM Gallery merasa "PUAS" terhaap kualitas kinerja yang di lakukan UKM Galerry.
PenelitianPenulis	✓	✓	RM Tawakal	CSI dan IPA	Hasi CSI beradadi interval puas 80,1 % untuk IPA perlu adanya perbaikan di kuaran A

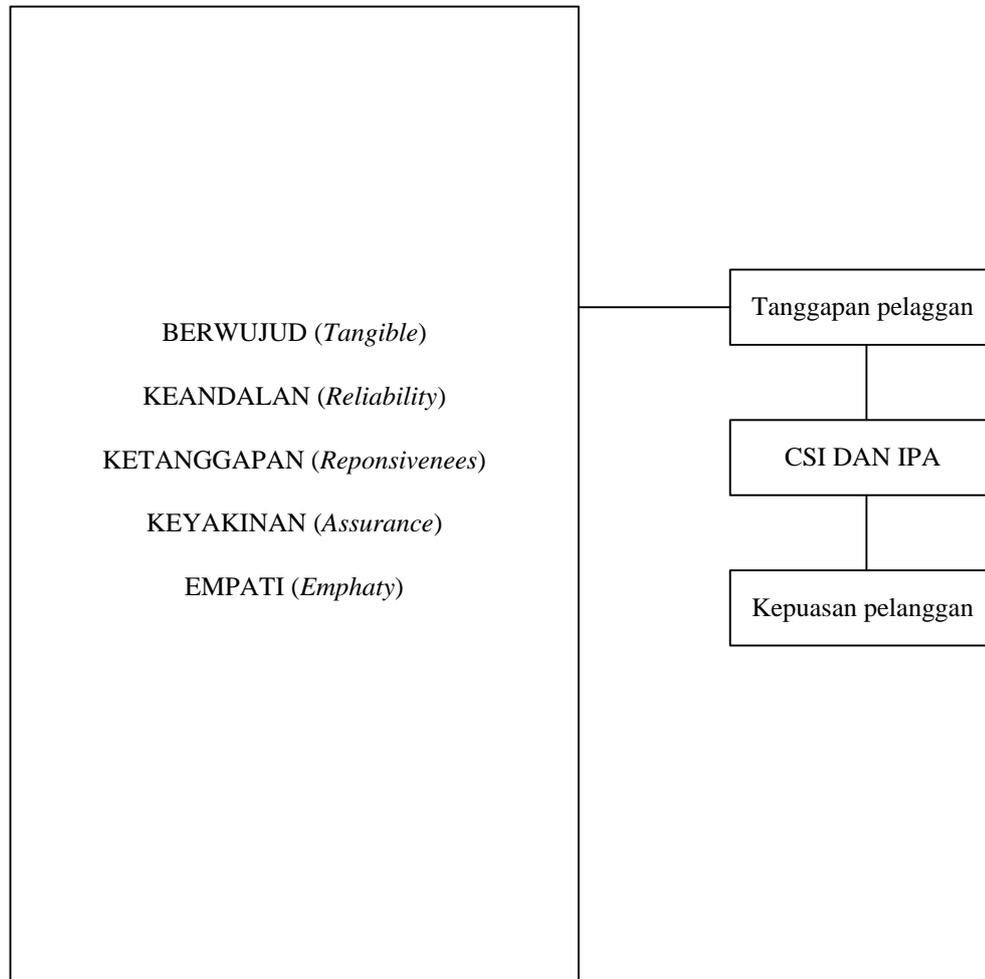
1.4 Kerangka Pemikiran

Dalam menentukan pokok masalah, maka penulis menyusun kerangka pemikiran yang berdasarkan pada dimensi dan indikator Kepuasan Konsumen pada RM Tawakal dimiliki oleh Haji Rofi'atun yang bertempat tinggal di Dukuh Popongan, rt 03 rw 03, Tegalgondo, Wonosari, Klaten.

Menurut Kotler kualitas jasa pelayanan di tentukan oleh 5 dimensi yaitu: Ketanggapan (*responsiveness*), Keandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), keyakinan (*assurance*), dan berwujud (*tangibles*). Kelima unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini.

Dari kepuasan konsumen akan dapat diketahui bagaimana persepsi maupun harapan tersebut mengakibatkan kesenjangan, baik kesenjangan positif maupun kesenjangan negatif yang dapat dijadikan indikator kepuasan pelanggan bagi suatu perusahaan. Kesenjangan yang bernilai positif menunjukkan kualitas jasa yang baik karena pelanggan merasa puas atas terpenuhinya harapan mereka. Sebaliknya kesenjangan yang bernilai negatif menunjukkan kualitas jasa yang buruk karena konsumen merasa tidak puas

atau tidak terpenuhinya harapan mereka. Berdasarkan teori-teori yang ada maka dapat dirumuskan suatu model kerangka pemikiran yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

1.5 Sejarah Perusahaan

1.5.1 Sejarah Perusahaan

Usaha RM Tawakal di pimpin oleh Haji Rofi'atun yang bertempat tinggal di Dukuh Popongan, rt 03 rw 03, Tegalgondo, Wonosari, Klaten. Usaha ini pertama kali di rintis oleh Haji Rofi'atun pada tahun 2001 yang beralamatkan di jl. Solo Jogja km 18 Popongan, Wonosari, Klaten. Awal mula berdirinya RM Tawakal ini hanya memiliki beberapa menu saja

seiring berjalanya waktu kini menu yang di jajakan sudah mulai berfariasi seperti : masakan jawa,capcay, nasi goreng, mi godog, paklay dll. Konsep dari RM Tawakal adalah prasmanan jadi para pembeli dapat menentukan prosinya sendiri sesuai keinginan mereka, tetapi pembeli bisa juga meminta di layani dalam pengambilan menu mereka. Harga setiap menu yang di sajikan juga terjangkau.

RM Tawakal ini mempunyai banyak pelanggan baik dari luar kota maupun dalam kota. Misalnya dari daerah jateng, Solo, Yogyakarta, Jakarta dll. Di karenakan letaknya yang berada di pinggir jalan utama Solo-Jogja merupakan tempat yang strategis bagi RM Tawakal yang bisa juga di jadikan rest area bagi pengendara yang melintas, RM Tawakal ini beroperasi setiap hari mulai pukul 08.00 pagi sampai dengan pukul 23.00 malam.

1.5.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah sebuah garis hierarki atau bertingkat yang mendeskripsikan komponen-komponen yang menyusun perusahaan, dimana setiap individu atau SDM yang berada pada lingkup perusahaan tersebut memiliki posisi dan fungsinya masing-masing.

