

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Muh Yunus Bandu (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. Hasil penelitiannya Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang sesuai harapan konsumen membuat konsumen merasa puas atas jasa yang diterima konsumen.

Selanjutnya penelitian Ratih (2010) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Dengan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan kepuasan tamu yang menginap didapatkan hasil bahwa *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.

Penelitian Yuzza Bayhaqi (2006) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang). Hasil penelitiannya Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dampaknya pada konsumen yang merasa puas atas kualitas jasa yang diterima mereka akan melakukan pembeli ulang.

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
----------	-------	----------	------------------

Muh Yunus Bandu 2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	Dependen: Kualitas Pelayanan Independen: Kepuasan Pelanggan	kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kinerja karyawan, maka konsumen akan terpuaskan
Ratih (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun The Pagilaran	Dependen: Kualitas Pelayanan Independen: Kepuasan Konsumen	Bahwa assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.
Yuzza Bayhaqi (2006)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang)	Dependen: Kualitas Layanan, Keunggulan Produk Independen: Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dampaknya pada konsumen yang merasa puas atas kualitas jasa yang diterima mereka akan melakukan pembeli ulang.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:67) “kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Dalam buku manajemen pemasaran prof.dr.Thamrin Abdulah, MM. MPD dan dr. Francis Tantri, SE, MM (2012 :153), produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Maka, dari uraian di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda, tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang dan jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi pelanggan yang menggunakannya.

Banyak klasifikasi produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2006:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa, dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya, menurut Kotler (2000), ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

- a) Kinerja (performance)
- b) Dimensi keistimewaan tambahan (feature)
- c) Keandalan (reliability)
- d) Keawetan (durability)
- e) Kesesuaian (conformance)
- f) Dimensi keindahan (aesthetic)
- g) Dimensi kemudahan perbaikan (serviceability)
- h) Dimensi kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

2. Jasa

Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa Rambat Lupiyadi dan A.Hamdani (2006;6) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Jasa

adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu fisik.

2.2.2 Kinerja Karyawan

Dalam pandangan Keban (2004:193) kinerja dapat diartikan sebagai pencapaian hasil yang dapat dinilai menurut perilaku, yaitu hasil yang diraih oleh individu (kinerja individu) atau kelompok (kinerja kelompok) atau institusi (kinerja organisasi) dan oleh suatu program atau kebijakan (kinerja program/kebijakan). Kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan, secara legal tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika (Robert L. Manthis dan Jhon H. Jackson, 2009).

Kinerja kelompok menggambarkan sampai seberapa jauh suatu kelompok telah melaksanakan kegiatan-kegiatan pokoknya sehingga mencapai hasil sebagaimana ditetapkan oleh institusi. Kinerja institusi berkenaan dengan sampai seberapa jauh suatu institusi telah melaksanakan semua kegiatan pokok sehingga mencapai visi atau misi institusi. Sedangkan kinerja program atau kebijakan berkenaan dengan sampai seberapa jauh kegiatan-kegiatan dalam program atau kebijakan telah dilaksanakan sehingga dapat mencapai tujuan program atau kebijakan tersebut.

2.2.3 Pengertian Produk Listrik Pintar

Produk Listrik Pintar adalah sebuah inovasi yang di luncurkan oleh PLN sebagai alat pencatat meter untuk menyalurkan dan mengukur besarnya tegangan listrik yang di salurkan kepada pelanggan. Selama ini pelanggan PLN mendapat layanan listrik paskabayar, yaitu Pelanggan menggunakan energi listrik dulu dan membayar belakangan, pada bulan berikutnya. Setiap bulan PLN harus mencatat meter, menghitung dan menerbitkan rekening yang harus dibayar Pelanggan, melakukan

penagihan kepada Pelanggan yang terlambat atau tidak membayar, dan memutus aliran listrik jika konsumen terlambat atau tidak membayar rekening listrik setelah waktu tertentu.

Mekanisme tersebut di atas tidak dilaksanakan pada sistem listrik pintar (prabayar). Pada sistem listrik pintar, pelanggan mengeluarkan uang/biaya lebih dulu untuk membeli energi listrik yang akan dikonsumsinya. Besar energi listrik yang telah dibeli oleh pelanggan dimasukkan ke dalam Meter Prabayar (MPB) yang terpasang dilokasi Pelanggan melalui sistem 'token' (pulsa) atau stroom.

MPB (meter prabayar) menyediakan informasi jumlah energi listrik (kWh) yang masih bisa dikonsumsi. Persediaan kWh tersebut bisa ditambah berapa saja dan kapan saja sesuai kebutuhan dan keinginan Pelanggan. Dengan demikian, Pelanggan lebih mudah mengoptimalkan konsumsi listrik dengan mengatur sendiri jadwal dan jumlah pembelian listrik. Dengan menggunakan Listrik Pintar, pelanggan tidak perlu berurusan dengan pencatatan meter yang biasanya dilakukan setiap bulan, dan tidak perlu terikat dengan jadwal pembayaran listrik bulanan.

2.2.4 Keuntungan menggunakan Listrik Prabayar (www.pln.co.id/?p=501)

1. Pelanggan lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik.
2. Melalui meter elektronik prabayar pelanggan dapat memantau pemakaian listrik sehari-hari dan setiap saat.
3. Pada meter tersebut tertera angka sisa pemakaian kWh terakhir. Bila dirasa boros, pelanggan dapat mengerem pemakaian listriknya.
4. Pemakaian listrik dapat disesuaikan dengan anggaran belanja. Dengan nilai Pulsa Listrik (voucher) bervariasi mulai Rp 20.000,0 s.d. Rp 1.000.000,- memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam membeli listrik sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan (lebih terkontrol dalam mengatur anggaran belanja keluarga).

5. Tidak akan terkena biaya keterlambatan. Tidak ada lagi biaya tambahan bayar listrik dikarenakan terbebani biaya keterlambatan akibat lupa bayar tagihan listrik.
6. Privasi lebih terjaga. Untuk pelanggan yang menginginkan kenyamanan lebih, dengan menggunakan Listrik Pintar tidak perlu menunggu dan membukakan pintu untuk petugas pencatatan meter karena meter Prabayar secara otomatis mencatat pemakaian listrik anda (akurat dan tidak ada kesalahan pencatatan meter).
7. Jaringan luas pembelian listrik isi ulang. Saat ini pembelian Pulsa Listrik (voucher) Pintar sudah bisa didapatkan di lebih dari 30.000 ATM di seluruh Indonesia. Selain itu bisa juga didapatkan di loket pembayaran listrik online.
8. Tepat digunakan bagi Anda yang memiliki usaha rumah kontrakan atau kamar sewa (kos). Sebagai pemilik rumah atau kamar sewa, Anda tidak perlu khawatir lagi dengan tagihan listrik yang tidak dibayar oleh penghuni rumah kontrakan karena pemakaian listrik sudah menjadi tanggung jawab dan sudah disesuaikan dengan kebutuhan penyewa.

2.2.5 Hambatan Menggunakan Listrik Prabayar

Untuk pelanggan sendiri sama sekali tidak mendapat kerugian apa-apa. Hanya saja untuk pembelian token sebagai pengisian pulsa untuk sementara masih terbatas. Saat ini token baru bisa dibeli di ATM Bank Bukopin, PT. Pos dan outlet-outlet mitra PLN.

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Christopher H .Lovelock dan Lauren K. Wright (2007 : 96). Jadi tingkatan kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2008:110) mendefinisikan kepuasan

pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Menurut Rangkuti (2003;30) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi melalui dua komponen, antara lain (Rangkuti, 2002;23)

1. *Desire service* :

Suatu Pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.

2. *Adequate service* :

Suatu pelayanan yang cukup dapat diterima. Berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Kepuasan pelanggan jangka panjang menjadi tujuan utama dari segala aktivitas pemasaran bagi semua organisasi atau perusahaan. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai asset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan pelanggan terpenuhi (Barnes, 2001;11).

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan profit generated dalam dunia bisnis. Secara lebih jelas, manfaat dari kepuasan pelanggan sebagai berikut (Kencana, 2005;34-35).

1. Pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara, atau orang lain. Artinya, dengan terjadi *word-of-mouth positif*, dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dan perusahaan tidak perlu membayarnya.
2. Pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/jasa yang dikonsumsi dengan harga yang lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak ingin beresiko mendapatkan

pengalaman yang tidak memuaskan apabila pindah mengkonsumsi produk/jasa.

3. Perusahaan yang mendapatkan ranking kepuasan pelanggan yang tinggi terlihat lebih mampu menahan tekanan kompetisi harga.
4. Pelanggan yang puas biasanya tidak segan-segan menawarkan ide-ide kreatif kepada perusahaan.
5. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang. Jadi omset penjualan dari pelanggan yang puas relatif bisa diperhitungkan.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan, disamping dapat menambah profit tetapi juga dapat membentuk citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri.

a) Macam-Macam Kepuasan Pelanggan

Macam-macam kepuasan pelanggan menurut Umar (2005;66) terdiri dari dua macam :

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
2. Kepuasan psikologis, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dan produk.

Tjiptono (dalam Setyawati, 2009:23) mengungkapkan, kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, yaitu :

1. Menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggan.
2. Dapat memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi Perusahaan di mata pelanggan menjadi baik.

6. Dapat meningkatkan laba perusahaan.

b) Cara Membentuk Harapan Pelanggan

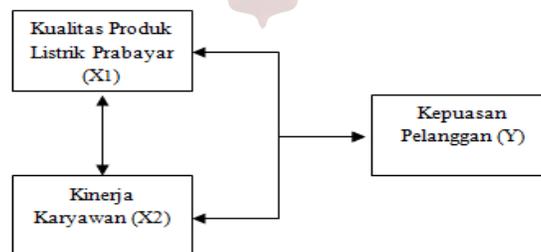
Beberapa cara dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk harapan pelanggan menurut Umar (2005;66) :

1. Melalui promosi yang tidak mengecewakan pelanggannya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dengan pelanggannya.
2. Melalui sikap yang baik dari para petugas penjualan.
3. Melalui unjuk kerja penjualan yang lebih profesional.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya pasti tentunya memiliki alasan mengapa meluncurkan produk tersebut. Pada dasarnya, perusahaan menginginkan produknya disukai oleh pelanggan yang memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan sehingga terasa puas. Secara idealnya, perusahaan menciptakan produk berkualitas yang sejalan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar terwujud harapan pelanggan terhadap suatu produk yang dipasarkan perusahaan sehingga menumbuhkan tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat menciptakan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel bebasnya adalah kualitas produk listrik Prabayar (X1) dan kinerja karyawan (X2) dan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y). Untuk lebih jelasnya penulis menggambarkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Kualitas Produk (X1), Kinerja Karyawan (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

$$Y=X1+X2$$

Ho : Variabel bebas yaitu kualitas produk, dan kinerja karyawan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

Ha : Variabel bebas yaitu kualitas produk, dan kinerja karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Variabel kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Definisi Konseptual

2.5.1 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Lupiyadi, 2006:192), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kualitas produk yang diterima dan yang diharapkan. Berry (2007:1) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*ten domains of satisfaction*) yang mempengaruhi perilaku kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kualitas produk. Santoso (2009:145) mengatakan bahwa pelanggan yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun pelanggan yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik untuk membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam

Samuhata, 2011:33). Dari pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat dan pengaruh antara faktor kualitas produk dan faktor kepuasan pelanggan.

2.5.2 Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konstruksi kinerja karyawan dibentuk oleh dua indikator pokok yaitu kemampuan teknis dan kemampuan interpersonal. Keahlian teknis meliputi antara lain penilaian kinerja karyawan terhadap kemampuan untuk bekerja dengan akurat, hati-hati, dan konsisten, ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan, pemahamannya terhadap esensi pekerjaan yang dilakukannya. Keahlian interpersonal meliputi penilaian karyawan terhadap kemampuannya bekerja sama dalam tim, adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, dan adanya sikap antusias, ramah kepada pelanggan. Jika karyawan mampu menunjukkan kinerja yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna produk listrik pintar, maka para pelanggan akan merasa kenyamanan dan tidak mengeluh. Hal tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa puas ketika menggunakan jasa layanan yang di berikan oleh karyawan PLN terhadap pelanggan.

2.6 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel *Independen* dan variabel *Dependen*.

1. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah, akan mudah terlihat dan dengan mudah mengenali berbagai variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang

pengaruhnya negatif. Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk listrik Prabayar (X1)
2. Kinerja karyawan (X2)

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005;70). Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh (Rangkuti, 2002;23):

- a. *Desire Service* : Suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.
- b. *Adequate Service* : Suatu pelayanan yang cukup dapat diterima. Berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011;74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Oliver (1992) sebagaimana dikutip Tjiptono & Chandra (2011;294), kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.

Kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese & Cote (2000) sebagaimana dikutip Tjiptono & Chandra (2011:292), mereka mendefinisikan 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun, meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari Washington State University ini menemukan kesamaan dalam tiga komponen utama yaitu :

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif).
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya).
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Christopher Lovelock sebagaimana dikutip Rangkuti (2003:18–19) menemukan bahwa pelanggan mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria tersebut adalah:

1. *Reliability* (keandalan)
Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap)
Kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dalam menyediakan jasa dengan cepat sesuai yang diinginkan oleh konsumen.
3. *Assurance* (jaminan)
Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
4. *Emphaty* (empati)
Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (kasat mata)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi.

2. Kualitas Produk

Mc Charty dan Perreault (2003;107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada pelanggan untuk di distribusikan dan dimanfaatkan pelanggan untuk

memenuhi kebutuhannya”. Sedangkan menurut Saladin (2002;121), ”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Kotler (2005;49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001;158) menyatakan bahwa “ Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.

i. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2001:360).

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut bernilai

lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

ii. Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

1. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

iii. **Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:280) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. **Barang Konsumen**

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
2. Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
3. Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
4. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

b. **Barang Industri**

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu: untuk diubah,

diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

iv. **Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

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 tahan 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 bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari 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. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

3. Kinerja Karyawan

Mangkunegara (2012:9) Kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa Kinerja adalah hasil kerja baik kualitas maupun kuantitas, yang dihasilkan oleh karyawan. Kinerja tinggi para karyawan akan membuat perusahaan lebih cepat dan mudah mencapai tujuannya. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja.

Kinerja seorang karyawan dapat dipengaruhi berbagai faktor, baik faktor eksternal maupun internal dari karyawan tersebut. Simamora dalam Mangkunegara (2012:14) mengatakan bahwa kinerja pada umumnya dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- a. Faktor individual yang terdiri dari:
 1. Kemampuan dan keahlian
 2. Latar belakang
 3. Demografi
- b. Faktor psikologis yang terdiri dari:
 1. Persepsi
 2. *Attitude*
 3. *Personality*

4. Pembelajaran
 5. Motivasi
- c. Faktor organisasi yang terdiri dari:
1. Sumber daya
 2. Kepemimpinan
 3. Penghargaan
 4. Struktur
 5. *Job Design*

3.1 Indikator Kinerja

Setiap perusahaan memiliki indikator yang berbeda-beda dalam menilai kinerja para karyawannya. Hasibuan (2012:105) salah satu indikator yang dapat dijadikan gambaran kinerja seorang karyawan dari ukuran yang dinilai secara tangible (kualitas, kuantitas, waktu) dan intangible (sasaran yang tidak dapat ditetapkan alat ukur atau standar) adalah sebagai berikut :

1. Kesetiaan : Mencerminkan kesediaan karyawan menjaga dan membela organisasi di dalam maupun di luar pekerjaan.
2. Kualitas dan kuantitas kerja adalah Merupakan hasil kerja baik kualitas kuantitas yang dihasilkan karyawan tersebut dari uraian pekerjaannya.
3. Kejujuran adalah Kejujuran dalam melaksanakan tugas-tugas memenuhi perjanjian baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain.
4. Kedisiplinan yaitu Mencerminkan kepatuhan karyawan dalam mematuhi peraturan-peraturan yang ada dan melakukan pekerjaannya sesuai dengan instruksi yang diberikan kepadanya.
5. Kreativitas : Kemampuan karyawan dalam mengembangkan kreativitasnya untuk menyelesaikan pekerjaannya, sehingga lebih berdaya guna dan berhasil.

6. Kerjasama : Kesiediaan karyawan berprestasi dan bekerja sama dengan karyawan lainnya secara vertical dan horizontal didalam maupun diluar pekerjaannya.
7. Kepemimpinan : Kemampuan untuk memimpin, berpengaruh, mempunyai pribadi yang kuat, dihormati, dan dapat memotivasi orang lain.
8. Kepribadian meliputi Sikap prilaku, kesopanan, berpenampilan simpatik dan wajar
9. Kecakapan adalah Menyatukan dan menyelaraskan bermacam-macam elemen yang semuanya terlibat didalam situasi manajemen.
10. Tanggungjawab :Kesiediaan karyawan dalam mempertanggungjawabkan kebijaksanaannya, dan hasil kerjanya.

