BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Sujoto (2005) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk mereka. Faktor pertama, adalah strategi pemilihin segmen pasar yang pernah mereka tentukan sebelumnya. Adapun faktor kedua, adalah pengertian tentang hakekat produk dimata pembeli. Faktor ketiga, adalah stategi produk pada tingkat kombinasi produk secara individual, pada tingkat seri produk dan pada tingkat kombinasi produk secara keseluruhan. Adapun faktor keempat, adalah titik berat strategi pemasaran pada tiap tahan siklus kehidupan produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan suatu produk serta atribut bernilai lainny. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajmen ". Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dab reperasi produk juga atribut produk lainnya.

Dengan kualitas produk yang baik, perusahaan perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat ditingkatkan bagi yang inin meningkatkan usaha baru, karena meningkatkan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dan konsumen dapat dapat melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang kita jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya.

Pengertian produk menurut Kotler (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasaras untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui kemenuhan dan kebutuhan dan kegitan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler (2012) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumenterpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatuproduk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Aspek yang perludiperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh sesuatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Rizky Nurhayati (2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain:

a) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangan mempengaruhisecara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek menusia perlu mendapatkan perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

b) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara Function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Denngan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan.

c) Uang

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

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

d) Bahan Baku

Bahan baku meruoakan 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, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain : seleksi sumber dari bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e) Mesin dan Peralatan

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

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menutut Tjipto (2006) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setikdanya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutusan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan keputusan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain sebagai berikut:

- a) Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi atau proses pembayaran.
- b) Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
- c) Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
- d) Kemudahan memdapatkan pelayanan, seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen serta fasilitas pendukung sperti computer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
- e) Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono dan Chandra (2015) bahwasannya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan ada 5 dimensi yang merupakan penyerdehaan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yaitu:

a) Keandalan (Reability)

Keandalam memiliki 2 aspek utama yang mampu menjadikan perusahaan memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kasalahan apapun dan sesuai waktu yang disepakati yaitu konsistensi kinerja dan sifat tidak percaya.

b) Koresponsifan (Responsiveness)

Berkenan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan mereka serta mengasih informasi kapan jasa akan diberikan kemudian memberikan jasa secara cepat dan tepat.

c) Jaminan (Assurance)

Perilaku karyawan mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan menciptakan rasa aman dari perusahaan kepada konsumen serta karyawan memiliki sikap sopan dan menguasai ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan mengenai pertanyaan dan permasalahan konsumen.

d) Empati (Empathy)

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi keinginan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e) Berwujud (Tangible)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta panampilan karyawan. rta 1

3. Keputusan Pengguna Jasa

a. Pengertian Keputusan Pengguna

Keputusan berarti memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Menurut Peter dan Olson Christiana (2008) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasikan dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2012) Keputusan Keputusan pembelian konsumen perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler (2012) konsumen dalam melakukan pembelian ada lima tahapan yaitu:

- 1) Pengenalan masalah,
- 2) Pencarian informasi,
- 3) Evaluasi alternative,
- 4) Keputusan pembelian,

5) perilaku secara pembelian.

Keptusan menggunakan jasa yang berarti memilih dari satu diantara banyak pilihan atau alternative yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan. Setiap keputusan yang dibuat pasti memiliki tujuan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna jasa menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah :

1) Faktor Budaya

Dalam hal ini terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dalam hal ini terdiri dari usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup.

3) Faktor Psikologis

Faktor spikologis dalam hal ini terdiri dari motivasi, presepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

B. Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian terlebih dahulu yang telah melakukan penelitian sejenis diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

	Nama	Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
No	Peneliti	penelitian		
1.	Tina Susanti	2012	Analisis pengaruh	Dengan terus
			kualitas produk,	meningaktkan
		-	harga, dan kualitas	kualitas produk,
		CE	pelayanan terhadap	harga, dan kualitas
			keputusan	pelayanan. Keputusan
		.0	pembelian (studi	pembelian di waroeng
	15		pada waroeng	special sambal terus
	15		special sambal	meningkat.
	181		cabang Tembalang,	15
	177	1	Semarang)	7 7
2.	Abdurahman	2014	Analisis pengaruh	Secara bersama-sama
	Ghufron	No.	harga, promosi,	harga, promosi,
	15	2 2	kualitas pelayanan,	kualitas pelayanan
	101	100	dan <mark>citra me</mark> rek	d <mark>an citra merek</mark>
	/×		terhadap keputusan	berpengaruh positif
	1	NAME OF THE PARTY	pembelian	secara signifikan
	/3	, 1	konsumen (studi	terhadap keputusan
		133	kasus pada	pembelian.
	,	1	pengguna jasa	~/
		10	penerbangan PT.	
			Garuda Indonesi di	
	51 31	2017	Semarang.	77
3.	Dhea Murty	2015	Analisis pengaruh	Konsumen masih
			harga, kualiatas	stabil menggunakan
			produk, citra merek	merk tersebut dengan
			terhadap keputusan	stabilnya kualitas
			pembelian air	produk dan citra
			minum merek	merek
			Pelangi dalam	
			kemasan 600ml di	
			Semarang.	

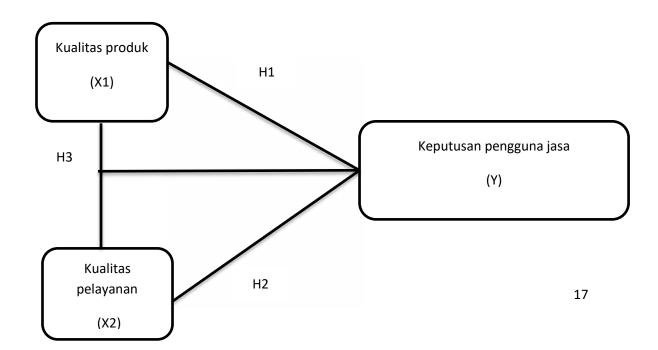
C. Hipotesis

Menurut Malhotra dan Birks (2007), hipotesis adalah pernyataan yang belum terbukti proporsi tentang faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti. Berdasarkan tujuan penelitian dan landasan teori dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dianjurkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa penerbangan pada maskapai Lion Air di Yogyakarta International Airport.
- H2: Kualitas leyanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pada maskapai Lion Air di Yogyakarta International Airport.
- H3: Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pengguna jasa pada maskapai Lion Air di Yogyakarta Internatinal Airpot.

D. Kerangka Pemikiran Operasional

Kerangkan pem ikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telak diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono:2010)



Keterangan kerangka:

Dari kerangka diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu keputusan pengguna jasa.

