

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Peran kualitas terhadap kepuasan konsumen

2.1.1. Kualitas

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2010:27). Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan- persyaratan tersebut (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014).

Para peminat atau pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Weenas, 2013).

2.1.2. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006:15) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2. Peran Desain Terhadap Produk

2.2.1. Desain Produk

Desain produk dideskripsikan sebagai sebuah bidang keahlian yang mempertemukan kerja seniman, kriyawan, insinyur, dan manajer (pemasaran). desain produk menjadi kategori keahlian tersendiri, sebagaimana bidang-bidang spesifik desain lainnya di kala itu, yakni : graphic design, interior design, jewelry design, fashion design, dan lain-lainnya. Di tahun 1957,(Yuliarty, Permana, & Pratama, 2013)

Desain Produk juga dapat di artikan suatu tindakan yang kritikal dalam menghadapi tingkat persaingan yang ketat. Pelanggan juga harus di jaga perasaannya sehingga dapat tetap tanggap atas permintaannyadi pasar. Di dalam desain produk hal ynag pertama yang harus di perhatikan adalah tujuan dari desain produk yang akan di lakukan. Dan fokus utamanya dari suatu desain prdouk adalah upaya pencapaian kepuasan pelanggan.(Assauri, 2016)

2.2.2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk kedalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Siswanto Sutojo mengemukakan bahwa (2005:78) ada beberapa faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk mereka.

Faktor pertama adalah strategi pemilihan segmen pasar yang pernah mereka tentukan sebelumnya. Adapun faktor kedua adalah pengertian tentang hakekat produk di mata pembeli. Faktor ketiga adalah strategi 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 tahap siklus kehidupan produk. (Yulianty et al., 2013)

2.3. Hanger (Gantungan Baju)

Gantungan baju berasal dua kata yaitu Gantungan dan Baju. Dalam KBBI, berasal dari kata dasar gantung (sangkut, kait), Gantungan berarti alat untuk menyangkutkan sesuatu. sedangkan Baju adalah pakaian penutup badan bagian atas (banyak ragam dan namanya). Jika digabungkan, Gantungan Baju berarti alat untuk menyangkutkan atau menggantungkan baju. (wikipedia.org)

Pada awal mulanya, Gantungan baju terbuat dari kayu yang diciptakan oleh Presiden Thomas Jefferson. Tetapi, sekarang yang kita banyak pakai yaitu gantungan yang terbuat dari besi yang diciptakan oleh Albert J. Parkhouse. Pada tahun 1903, bermula dari Parkhouse yang ingin menggantungkan mantelnya saat ia baru datang ke tempat kerjanya yaitu Timberlake kawat an Novelty Company di Jackson, Michigan. Pada saat itu, tempat untuk menggantungkan mantelnya habis. Kesal, Parkhouse mengambil sepotong kawat, membengkokkannya menjadi dua lingkaran lonjong berlawanan satu sama lain, dan memutar kedua ujungnya kembali membentuk sebuah pengait. Setelah ia membuatnya, ia menggantung mantelnya itu dengan menggunakan gantungan yang ia buat yang kemudian ia

letakkan pada paku penggantung mantel yang sudah berisikan mantel milik karyawan lain (Wikipedia.org)

2.3.1. Jenis dan Manfaat Hanger (Gantungan Baju)

Berikut ini adalah jenis dan manfaat dari bentuk dari hanger. sumber *www.wolipop.detik.com* (Daniel, 2016):

1. Gantungan Kawat

Seperti dikutip dari *Vervegirl.com*, gantungan yang satu ini boleh dibilang lebih banyak kekurangan ketimbang kelebihan. Dari segi harga, gantungan kawat adalah yang termurah dari gantungan lain. Tidak heran jika gantungan ini umum digunakan jasa penatu (dry-cleaner). Kekurangannya, bahan kawat rentan berkarat. Selain itu, mengingat bahannya yang tipis, gantungan kawat tidak kuat menggantung pakaian berat. Lengkungannya yang cenderung runcing terkadang juga meninggalkan bekas pada pakaian sampai-sampai menyetriknya pun tidak mempan. Jika memang terpaksa, sebentar saja menggunakannya.

2. Gantungan Tumbular

Gantungan ini memiliki lengkungan yang lebih besar pula seperti tabung (tubular). Cocok untuk menggantung kaus, gantungan tubular biasanya juga dilengkapi lengkungan kecil pada bagian bahu untuk menggantung baju atau gaun bertali. Bermaterialkan plastik, gantungan tubular bebas dari masalah karatan. Tapi seperti kawat, plastik adalah bahan yang

ringan sehingga tidak cocok untuk menggantung pakaian berat seperti coat atau busana berbahan tebal lainnya

3. Gantungan Plastik molded

Dengan bentuk bahunya yang lebih melengkung, gantungan ini tidak akan meninggalkan bekas pada pakaian. Biasanya, gantungan plastik molded juga dilengkapi kawat dengan jepitan yang bisa dipakai untuk menggantung celana

4. Gantungan Berbantal

Padded hanger atau gantungan berbantal cocok untuk menggantung segala jenis busana bertali seperti lingerie dan gaun. Bagian bantal umumnya diselimuti bahan-bahan lembut semisal satin sehingga mengurangi risiko menyobek pakaian. Ada pula yang ditambah kancing di kedua ujungnya supaya pakaian tidak mudah terselip. Tapi gantungan ini tidak direkomendasikan untuk coat dan busana berbahan tebal lainnya karena akan meninggalkan bekas bervolume pada bahu pakaian.

5. Gantungan Kayu

Para pria biasanya memfavoritkan gantungan ini karena materialnya yang cenderung kuat ideal untuk menggantung setelan, jaket, coat, dan pakaian berbahan tebal lainnya. Nilai plus, gantungan ini juga bisa memperpanjang umur pakaian Anda karena bentuknya yang cenderung memakan tempat akan memberikan jarak pada setiap pakaian. Hal ini memungkinkan udara bersirkulasi dengan baik dan mengurangi gesekan

antar bahan. Kayu cherry, walnut, dan ash, adalah beberapa jenis kayu yang jamak dipakai sebagai material gantungan kayu.

2.4. Konsep Quality Function Deployment

2.4.1. Quality Function Deployment

QFD merupakan metode atau alat bantu, guna melakukan perancangan dan pengembangan produk yang terstruktur, yang memungkinkan tim pengembangan produk dapat mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan customer dengan jelas, kemudian mengevaluasi masing-masing kemampuan produk atau kemampuan pelayanan yang ditawarkan secara sistematis guna memenuhi kebutuhan customer. (Dantes, Pendidikan, Mesin, Teknik, & Kejuruan, 2013)

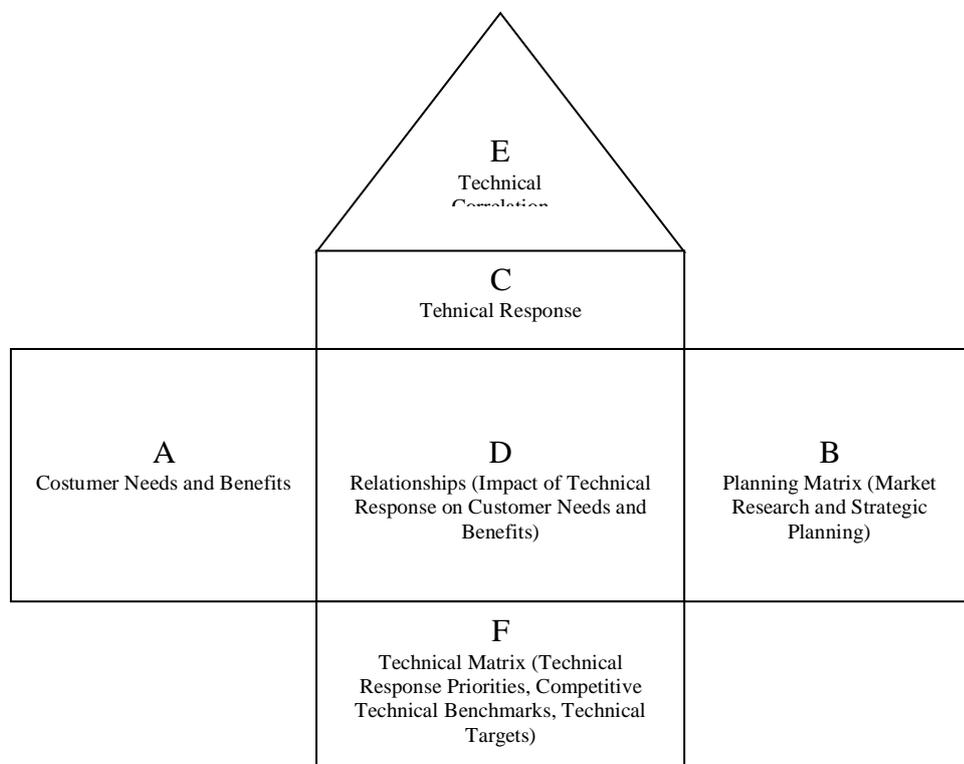
(Gazpers 1998) QFD sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menterjemahkan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam kebutuhan teknis yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan level organisasi dapat mengerti dan bertindak (Yuliarty et al., 2013)

Berdasarkan definisinya, QFD merupakan praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. QFD memungkinkan organisasi untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum. QFD juga merupakan praktek menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk melampaui harapan pelanggannya. Tujuan dari QFD sendiri tidak hanya memenuhi sebanyak

mungkin harapan-harapan pelanggan, tapi juga berusaha melampaui harapan pelanggan sebagai cara untuk berkompetisi, sehingga diharapkan konsumen tidak menolak dan tidak komplain tapi malah menginginkannya.(Tutuhatunewa, 2010).

2.4.2. House Of Quality

Rumah kualitas atau biasa disebut Juga House of Quality (HOQ) merupakan tahap pertama dalam penerapan metodologi QFD. Secara garis besar matriks ini adalah upaya untuk mengkonversi voice of customer secara langsung terhadap persyaratan teknis atau spesifikasi teknis dari produk atau jasa yang dihasilkan.(Yuliarty et al., 2013) Berikut ini Gambar 2.2. adalah struktur matrik pada HOQ.



Gambar 2.1 Matrik Struktur QFD (Sumber : Nasution 2001)

Keterangan : Sumber (Dantes et al., 2013)

Bagian (A) : Berisi data/informasi yang diperoleh dari penelitian pasar tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bagian (B): Berisi 3 jenis data yaitu :

1. Data pasar kuantitatif, yang menunjukkan tentang kepentingan relatif dari customer needs and benefits, dan tingkat kepuasan customer terhadap kompetisi tawaran saat ini dan organisasi.
2. Penetapan tujuan strategis untuk pelayanan dan produk baru.
3. Perhitungan untuk urutan prioritas dari keinginan dan kebutuhan customer.

Bagian (C) : Berisi persyaratan teknis untuk produk jasa baru yang akan dikembangkan. Data diturunkan berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bagian (D) : Berisi penilaian manajemen mengenai kekuatan hubungan antara elemen-elemen yang terdapat pada (technical respon) persyaratan teknis (Bagian: C) terhadap (customer needs) keinginan konsumen (Bagian: A).

Bagian (E) : Menunjukkan korelasi antara persyaratan teknis yang satu dengan yang lain yang terdapat di (Bagian: C).

Bagian (F) : Berisi 3 jenis data yaitu :

1. Urutan tingkat kepentingan (prioritas) persyaratan teknis didasarkan pada urutan customer needs dan urutan keinginan dari Bagian: B dan hubungannya pada Bagian: D

2. Informasi hasil perbandingan kinerja teknis produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap kinerja produk pesaing.
3. Target kinerja persyaratan teknis produk atau jasa yang baru dikembangkan.

2.5. Pengujian Validitas dan Realibilitas Instrumen

Agar mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel maka instrumen yang valid dan reliabel merupakan salah satu syarat mutlak (Sugiyono,2004). Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang memang ingin diukur atau dengan kata lain instrumen yang valid menghasilkan data yang tepat. Sementara instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut dapat memberikan data yang konsisten dalam beberapa kali pengukuran.

2.5.1. Uji validitas

Uji validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Dengan kata lain, uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (konten) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen (kuesioner) yang digunakan

dalam suatu penelitian. Untuk mengetahui kevalidan dari instrument yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor variable jawaban responden dengan total skor masing-masing variable, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan total skor masing- masing variable, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dan 0,01. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Secara umum ada dua rumus atau cara Uji Validitas yaitu dengan Korelasi Bevariate Pearson dan Correlated Item-Total Correlation. Korelasi Bevariate Pearson adalah salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas data dengan program SPSS dengan demikian penulis menggunakan Rumus Bivariate Pearson (Korelasi Pearson Product Moment) dalam melakukan Uji Validitas.(Putra, Sholeh, & Widyastuti, 2014)

Rumus Persamaan korelasi *Product Moment Pearson* adalah sebagai berikut (Walpole,1990):

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots\text{Rumus 2.1}$$

Keterangan :

X : Skor variabel

Y : Skor total variabel

N : Jumlah responden

Kuesioner dikatakan valid apabila nilai koefisien validitas setiap atribut lebih besar dari nilai r.

2.5.2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan menggunakan metode Alpha (Cronbach's). Metode Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50) (Putra et al., 2014)

Rumus dari Metode Alpha (Cronbach's) adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right) \dots\dots\dots \text{Rumus 2.2}$$

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakkannya jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

2.6. Penelitian Terdahulu

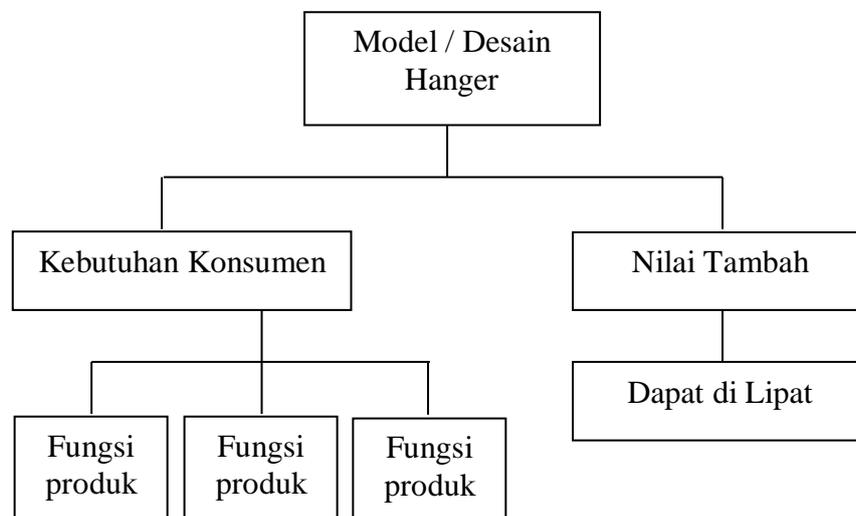
(Yuliarty et al., 2013) melakukan penelitian tentang Pengembangan Desain Produk Papan Tulis Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). Tujuan dalam penelitian ini untuk memunculkan ide-ide baru untuk melakukan perancangan desain papan tulis berpenghapus yang saling terintegrasi untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Penelitian ini dilakukan dengan metoda Quality Function Deployment, berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan terdapat 13 atribut yang dijadikan dasar untuk membentuk rancangan desain papan tulis.

(Dantes et al., 2013) Melakukan Penelitian Kajian Awal Pengembangan Produk Dengan Menggunakan Metode QFD (Quality Function Deployment) (Studi Kasus Pada Tang Jepit *Jaw Locking Pliers*) tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji indikator-indikator yang menjadi hal penting dalam pengembangan sebuah produk otomotif tang jepit "Jaw Locking Pliers". Pengembangan produk ini dilakukan dengan menggunakan metode QFD (Quality Function Deployment) yaitu suatu metode yang terstruktur di dalam pengembangan produk yang memungkinkan tim pengembangan produk untuk menetapkan dengan jelas semua keinginan dan kebutuhan konsumen dan kemudian mengevaluasi masing-masing kemampuan produk atau service yang ditawarkan secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Permintaan customer (customer needs) merupakan masukan utama QFD, sedang langkah prosesnya ada 4 fase dimana Dari urutan fase QFD, product planning (penyusunan House of Quality) merupakan fase pertama dan bertujuan untuk mendapatkan

nilai prioritas masing-masing Substitute Quality Characteristics (SQC) yang nantinya akan menjadi masukan pada tahapan Parts Deployment.

2.7. Karangka Pemikiran

Karangka pemikiran ini memuat pemikiran terhadap alur yang di pahami sebagai acuan dalam pemecahan masalah yang di teliti secara logis dan sistimatis



Gambar 2.2 Karangka pemikiran