

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 1997). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki *conformance* yang tinggi terhadap standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dengan demikian proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk berkualitas yang bebas dari kerusakan. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas. Produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki keunggulan/keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut dan akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*).

Kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis (Gasperz, 1997). Definisi konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti *performance*, keandalan (*reliability*), dan mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika

(*esthetic*). Sedangkan definisi strategik dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan/mutu produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif. Keistimewaan langsung berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diperoleh langsung dengan mengkonsumsi produk tersebut. Keistimewaan atraktif berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diperoleh secara tidak langsung dengan mengkonsumsi produk.

Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa variasi kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Band (1989) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan.

Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan pelanggan. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang pelanggan, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar pelanggan dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras

yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Kualitas jasa lebih sukar dipahami dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini disebabkan karena keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas barang. Kebanyakan jasa sukar untuk dihitung, diukur, disimpan dan diuji. Kinerja jasa, khususnya yang banyak melibatkan tenaga manusia seringkali berbeda diantara pekerja, pelanggan dan dari waktu ke waktu, sehingga lebih sukar untuk dilakukan standarisasi sebagaimana produk barang.

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, umumnya dalam interaksi dengan pelanggan dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml, 1987).

Menurut Gasperzs (1997) menyatakan bahwa kualitas dinyatakan sebagai pengukuran tingkat jasa yang diberikan atau disalurkan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan kata lain penyampaian jasa berarti menyesuaikan harapan pelanggan pada basis yang konsisten. Beberapa contoh definisi yang sering dijumpai antara lain: kesesuaian dengan persyaratan/ tuntutan, kecocokan untuk pemakai, perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara

benar semenjak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan (Tjiptono, 1997).

Sebelum membahas kualitas secara mendalam, terlebih dahulu perlu diketahui tentang pengertian kualitas. Kualitas memiliki banyak definisi untuk hal yang berbeda dan bagi orang yang berbeda. Definisi kualitas menurut para ahli:

1. Gaspersz (1997) mendefinisikan kualitas sebagai perbaikan terus-menerus. Ia mendasarkan pada peralatan statistik, dengan proses *bottom-up*. Deming (1992) dalam Gaspersz (1997) tidak memasukkan biaya ketidakpuasan pelanggan, karena menurutnya biaya ini tidak dapat diukur. Strategi Deming adalah dengan melihat proses untuk mengurangi variasi. Perbaikan kualitas akan mengurangi biaya. Ia memiliki kepercayaan yang tinggi pada pemberdayaan pekerja untuk memecahkan masalah, memberikan kepada manajemen peralatan yang tepat.
2. Menurut Schonberger dan Knod (1997), kualitas adalah *fitness for use*/kesesuaian penggunaan. Beberapa alat yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah adalah *statistical process control* (SPC). Ia berorientasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Juran memperkenalkan *quality trilogy* yang terdiri:

- a. *Quality planning* / perencanaan kualitas

Perencanaan kualitas merupakan proses untuk merencanakan kualitas sesuai dengan tujuan. Dalam proses ini pelanggan diidentifikasi dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dikembangkan.

b. *Quality control* / kontrol kualitas

Kontrol kualitas merupakan proses mencapai tujuan selama operasi.

Kontrol kualitas meliputi lima tahap:

- menentukan apa yang seharusnya dikontrol
- menentukan unit-unit pengukuran
- menetapkan standar kinerja
- mengukur kinerja
- evaluasi dengan membandingkan antara kinerja sebenarnya dengan standar kinerja

c. *Quality improvement* / perbaikan kualitas, untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi.

3. Menurut Taguchi (1987) kualitas adalah *loss to society*, yang maksudnya adalah apabila terjadi penyimpangan dari target, hal ini merupakan fungsi berkurangnya kualitas. Pada sisi lain, berkurangnya kualitas tersebut akan menimbulkan biaya. Strategi Taguchi (1987) memfokuskan pada peningkatan efisiensi untuk perbaikan dan pertimbangan biaya, khususnya pada industri jasa.
4. Gaspersz (1997) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Ia melakukan pendekatan pada transformasi budaya kualitas. Setiap orang yang ada dalam organisasi dilibatkan dalam proses dengan menekankan pada kesesuaian dengan persyaratan individual. Proses ini berlangsung secara *top down*. Konsep *zero defect*/tingkat kesalahan nol

merupakan tujuan dari kualitas. Konsep ini mengarahkan pada tingkat kesalahan produk sekecil mungkin, bahkan sampai tidak terdapat kesalahan.

5. Kotler (1997) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Definisi ini menekankan pada fokus pelanggan.
6. Tidak satupun definisi dari para ahli kualitas tersebut yang sempurna. Namun dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan, yakni adanya unsur-unsur sebagai berikut:
 - Kualitas dimaksudkan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
 - Kualitas meliputi produk, jasa, manusia proses dan lingkungan.
 - Kualitas adalah suatu kondisi dinamis, yang selalu berubah (*moving target*). Dimana dalam hal ini kualitas harus diperbaiki setiap waktu karena produk yang dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi si pemberi jasa.

Kepuasan disebabkan karena adanya interaksi antara harapan dan kenyataan. Sebaliknya apa yang diterima pelanggan sebaik yang diharapkan adalah faktor yang menentukan kepuasan. Jadi harapan-harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat, serta janji dan informasi pemasar dan pesaing. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama tanpa memikirkan harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat, dimana jika kepuasan pelanggan tinggi maka rangkaian dari kualitas pelayanan yang diraskan sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut : (Ferdinand, 2004)

1. Puas atas kinerja produk inti
2. Puas atas kinerja atribut produk periferal
3. Puas atas manfaat produk
4. Puas atas mutu produk

2.3. Mutu Produk

Mital, *et. al.*, (1997) mengemukakan bahwa mutu produk didefinisikan sebagai superioritas atau kelebihan (ekselen) dalam suatu produk bila dibandingkan dengan produk alternatif dilihat dari sudut pandang pasar. Van Trijp, *et. al.*, (1996) mengungkapkan mutu produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Menurut Selnes (1993) berpendapat bahwa kualitas suatu produk terlepas dilihat dari bentuk barang atau jasa adalah merupakan peluang nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi. Arti lain dari kualitas adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan komplain dan pengembalian produk oleh pelanggan. Mutu produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih puas, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan (Li dan Calantone, 1998). Oleh karena itu mutu produk merupakan salah satu kunci sukses faktor bagi banyak perusahaan kegagalan meningkatkan kualitas merupakan persoalan hidup mati bagi perusahaan (Li dan Calantone, 1998). Kualitas juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri yang dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan.

2.3.1 Hubungan Mutu Produk dan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara mutu produk dan kepuasan pelanggan menimbulkan argumen-argumen kontra diantara para peneliti mengenai urutan terjadinya mutu produk dan kepuasan (Parasuraman, *et. al.*, 1994), Kebanyakan dari penelitian

pemasaran sepakat menerima kerangka teoritis dimana mutu produk mengakibatkan kepuasan pelanggan dan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dirumuskan hipotesis alternatif pertama (H1) sebagai berikut:

H1 : Mutu produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 1999).

Dalam menetapkan harga, faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut, yaitu:

1. Biaya menjadi batas bawah
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan terhadap tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler (1997, hal. 115) menyatakan macam-macam penetapan harga sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode ini merupakan metode penetapan harga paling dasar, yaitu dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk. Besarnya *mark-up* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Mark-up* umumnya lebih tinggi untuk produk-produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat dan produk yang permintaannya tidak elastis.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian (*target-return pricing*)

Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya lainnya, atau perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Konsep harga ini menggunakan konsep bagan pulang pokok yang menunjukkan total biaya (penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel) dan jumlah pendapatan yang diinginkan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Dipersepsikan (*perceived value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi konsumen. Kunci dalam metode ini adalah dengan secara akurat menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

4. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan dalam metode ini menetapkan yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili

suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku (*going-rate pricing*)

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.

5. Penetapan Harga Penawaran Tertutup.

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Dalam metode ini, penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek (Katz, 2007).

Dalam literatur ilmu ekonomi secara jelas menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi. Dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Harga merupakan sejumlah uang atau barang atau jasa yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Sedangkan menurut Steven dan Wiesberg (2007) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah suatu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau

tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Umumnya mereka tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi. Sampai saat ini, kebanyakan konsumen yang memiliki pendapatn yang lebih rendah adalah konsumen yang memperhatikan harga dalam mengambil keputusan. Untuk itu umunya mereka akan berusaha mencari informasi tentang harga dan proses seleksi yang tinggi (Shibin, *et. al.*, 2007).

2.4.1 Hubungan Keseuaian Harga dengan Manfaat dan Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur harga dapat menggunakan indikator-indikator sebagai berikut : menawar, referensi harga dan harga yang kompetitif. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. (Voss dan Giroud, 2000). Sementara perilaku konsumen menurut Kotler (2000) dipengaruhi oleh empat aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, konsisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat

tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi dari luar, misalnya intensitas iklan dan pengalaman orang lain (Steven dan Weisberg, 2007). Harga yang dirasakan pelanggan sesuai dengan manfaat yang dirasakan akan memberikan rasa puas dari pelanggan dalam memanfaatkan produk yang digunakan, sehingga semakin tinggi kesesuaian harga dengan manfaat maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dirumuskan hipotesis alternatif kedua (H2) sebagai berikut:

H2 : Kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5. Variasi Produk

Kotler (2000) mendefinisikan variasi sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk”. Kotler pun mengungkapkan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh variasi objek tersebut“. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut maka bisa jadi ia merupakan pelanggan loyal. Kemampuan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan

atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada variasi produk yang melekat di pikiran pelanggan.

2.5.1 Hubungan Variasi Produk dan Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan dilihat melalui variasinya baik itu variasi negatif maupun variasi positif. Variasi yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika variasinya dipandang negatif oleh masyarakat (Yusoff, 1995).

Sunter (1993) berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan variasi, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki variasi yang baik adalah sangat penting, Dengan konsep variasi produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, kepuasan yang baik.

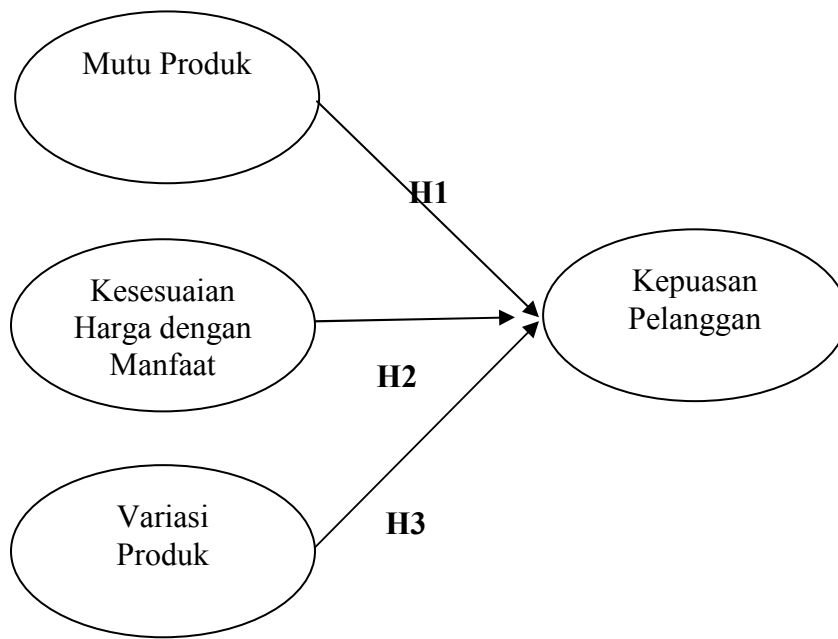
Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dirumuskan hipotesis alternatif ketiga (H3) sebagai berikut:

H3 : Variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.6. Model Penelitian Empiris

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model empiris sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji di bawah ini :

Gambar 2.1
Model Penelitian Empiris



Sumber : Dari beberapa jurnal yang dikembangkan.

2.7 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Definisi Konseptual Variabel dan Pengukuran

No	Nama Variabel	Notasi	Definisi	Indikator	Referensi
1	Mutu Produk	X1	Superioritas atau kelebihan (ekselen) dalam suatu produk bila dibandingkan dengan produk alternatif dilihat dari sudut pandang pasar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rasa teh yang alami (X1.1) ▪ Kemasan yang selalu bersih (X1.2) ▪ Ada jaminan mutu produk (X1.3) ▪ Jaminan kesegaran produk (X1.4) ▪ Keaslian teh selalu terjaga (X1.5) 	Van Trijp, <i>et. al.</i> , (2006)
2	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	X2	Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga yang murah (X2.4) ▪ Produk Teh Sosro dirasakan mantap atau enak apabila dibandingkan dengan harganya ▪ Harga tidak lebih tinggi dari pesaing ▪ Dirasakan praktis dan efisien ▪ Konsumen tidak merasa rugi setelah mencoba 	Steven dan Weisberg, (2007)
3	Variasi Produk	X3	Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemasan menarik (X3.1) ▪ Variasi rasa teh banyak (X3.2) ▪ Selalu ingat dengan variasi produk yang dihasilkan Teh Sosro (X3.3) ▪ Mudah dibedakan dengan produk yang lain (X3.4) ▪ Sering menjadi pelengkap dari produk makanan (X3.5) 	Yussof, (1995)

4	Kepuasan Pelanggan	Y	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puas atas kinerja produk inti (Y1) ▪ Puas atas kinerja atribut produk perifer (Y2) ▪ Puas atas manfaat produk (Y3) ▪ Puas atas mutu produk (Y4) 	Oetting dan Jacob, (2010)
---	--------------------	---	---	--	---------------------------

Sumber: Berbagai jurnal yang dikembangkan.

2.8 Dimensionalisasi Variabel

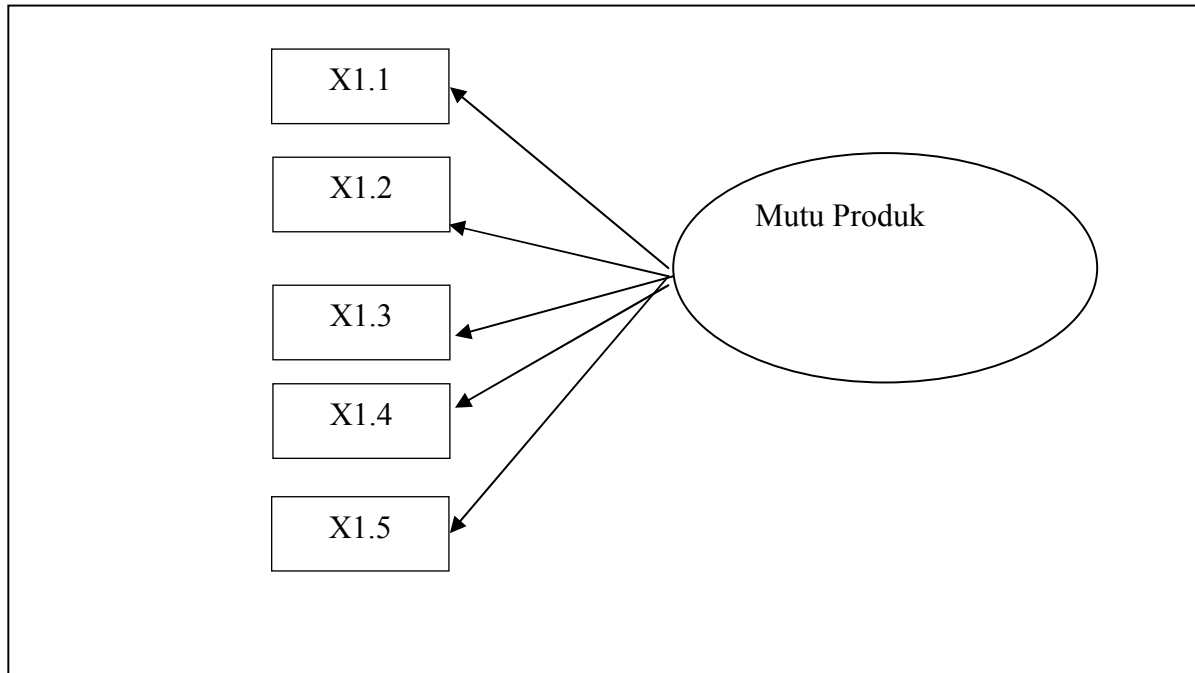
2.8.1 Mutu Produk (X1)

Variabel mutu produk dibentuk oleh tiga indikator, yaitu :

- Rasa teh yang alami (X1.1)
- Kemasan yang selalu bersih (X1.2)
- Ada jaminan mutu produk (X1.3)
- Jaminan kesegaran produk (X1.4)
- Keaslian teh selalu terjaga (X1.5)

Gambar 2.2

Model Variabel Mutu Produk



Sumber : Van Trijp *et al.*, (2006)

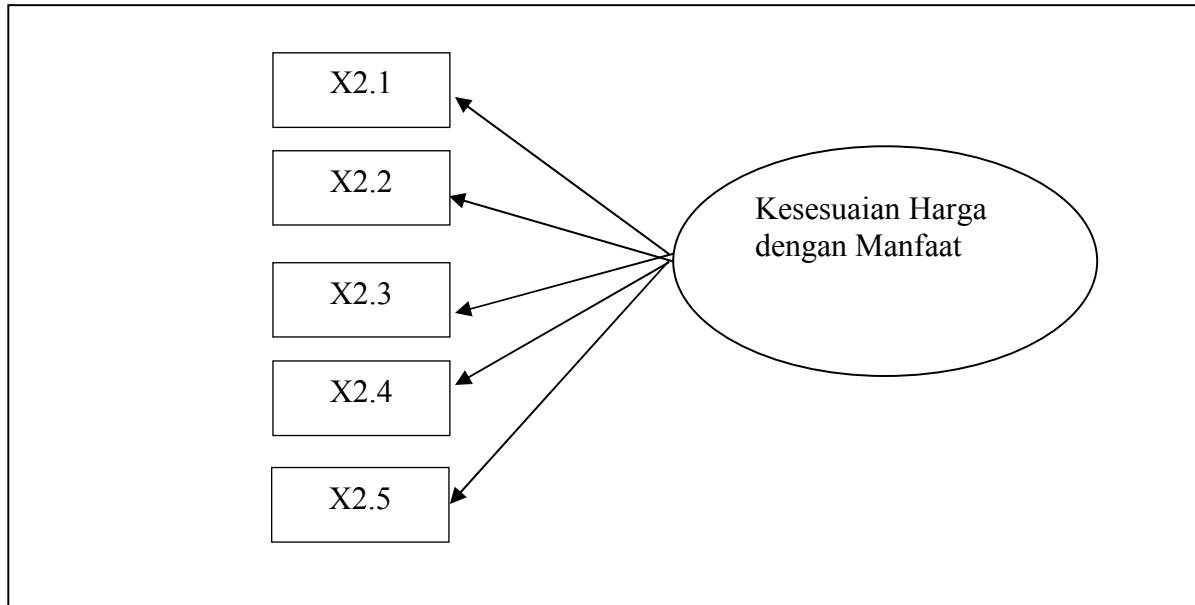
2.8.2 Keseuaian Harga dengan Manfaat (X2)

Variabel kesesuaian harga dengan manfaat dibentuk oleh empat indikator, yaitu :

- Harga yang murah (X2.4)
- Produk Teh Sosro dirasakan mantab atau enak apabila dibandingkan dengan harganya
- Harga tidak lebih tinggi dari pesaing
- Dirasakan praktis dan efisien
- Konsumen tidak merasa rugi setelah mencoba

Gambar 2.3

Model Variabel Kesesuaian Harga dengan Manfaat



Sumber : Steven dan Weisberg, (2007)

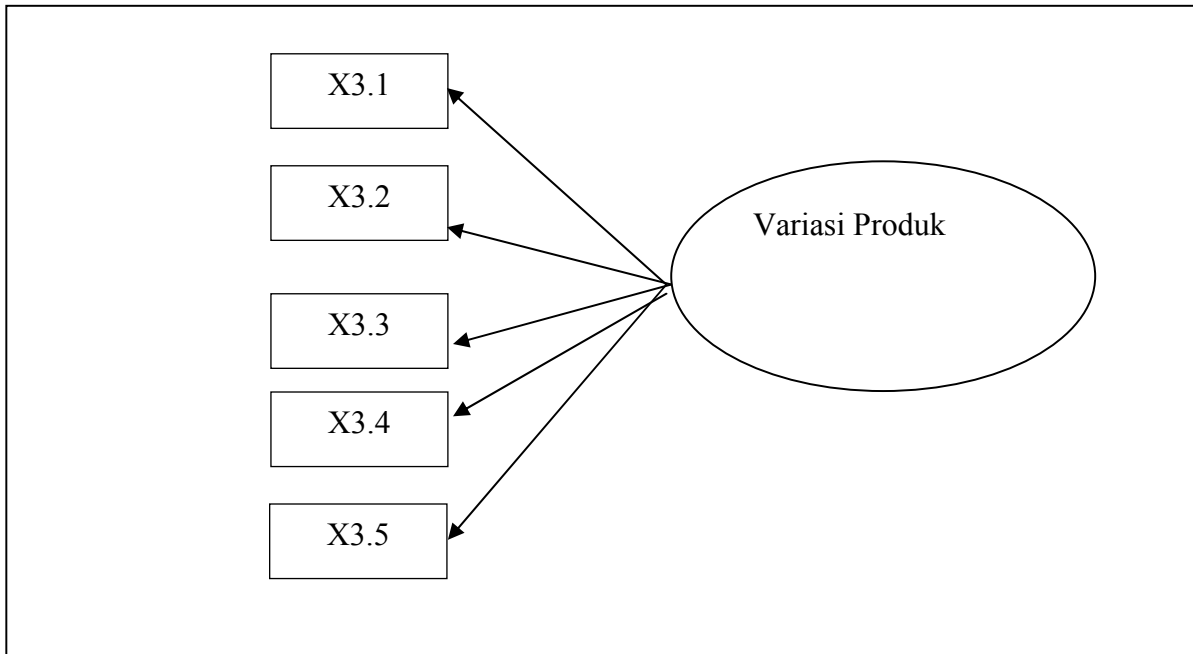
2.8.3 Variasi Produk (X3)

Variabel variasi produk dibentuk oleh tiga indikator, yaitu :

- Kemasan menarik (X3.1)
- Variasi rasa teh banyak (X3.2)
- Selalu ingat dengan variasi produk yang dihasilkan Teh Sosro (X3.3)
- Mudah dibedakan dengan produk yang lain (X3.4)
- Sering menjadi pelengkap dari produk makanan (X3.5)

Gambar 2.4

Model Variabel Variasi Produk



Sumber : Yussof, (1995)

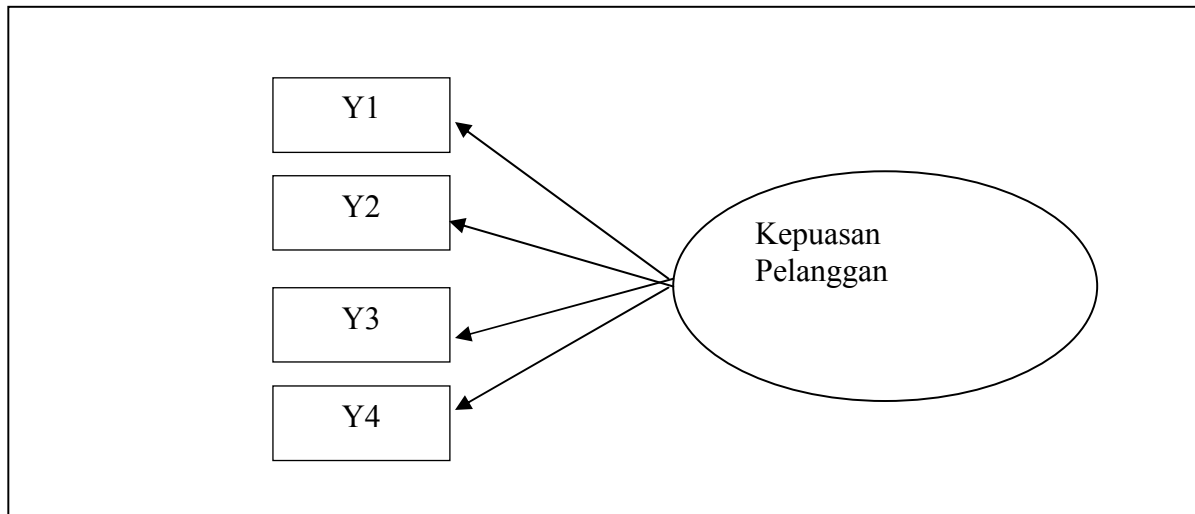
2.8.4 Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan dibentuk oleh empat indikator, yaitu :

- Puas atas kinerja produk inti
- Puas atas kinerja atribut produk periferal
- Puas atas manfaat produk
- Puas atas mutu produk

Gambar 2.5

Model Variabel Kepuasan Pelanggan



Sumber : Oetting dan Jacob, (2010)