

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada bab ini peneliti akan menampilkan teori – teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:50), adalah *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) yaitu : *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses

kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2013:10) didefinisikan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Manajemen pemasaran diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2013:27) adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”*. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), menyatakan bahwa "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market*". Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2013:13) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

"Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*)".

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

2. *Price*

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.

3. *Place*

Place includes company activities that make product available to target consumers.

4. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it.

Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti / Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula agar dapat memuaskan konsumen. Selain itu kualitas pelayanan juga dianggap sebagai kunci keberhasilan bagi perusahaan agar bisa memenangkan persaingan dengan pesaing. Dan berikut pengertian kualitas pelayanan dari para ahli :

Kualitas pelayanan menurut Wykco yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011 : 59) didefinisikan sebagai berikut :

“Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan.”

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014 : 220) didefinisikan sebagai berikut :

“Pelayanan adalah suatu aktifitas atau hal yang menguntungkan dan juga merupakan salah satu bagian penting yang ditawarkan dimana sifatnya tidak terlihat dan hasilnya tidak bersifat kepemilikan siapa pun.”

Dari beberapa teori tentang kualitas pelayanan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa serangkaian aktifitas yang terjadi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen, serta untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:499-500), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

2.1.4.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para

pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4) Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

6) *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan sebagainya.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurang perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas *output* kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan menimbulkan penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan

2.1.5 Pengertian Produk

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:248) sebagai berikut *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Sedangkan pengertian produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) adalah sebagai berikut *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”*. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5.1. Bauran Produk/ Ragam Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk

yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:58) adalah sebagai berikut *“A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”*. Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:210), “ Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:358) :

a. Lebar

Mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.

Contoh : P&G memiliki banyak lini produk berupa perawatan rambut, perawatan kesehatan, minuman ringan, dan makanan ringan.

b. Panjang

Mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.

Contoh : Panjang lini produk detergen P&G sebanyak 9 buah yang terdiri dari Ivory snow, Dreft, Tide, Cheer, dll

c. Keluasan

Mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing – masing produk pada lini tersebut.

Contoh : produk pasta gigi P&G yang bermerek Crest memiliki 3 ukuran dan 2 formula yaitu regular dan mint.

d. Konsistensi bauran produk

Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Contoh : Berbagai lini produk P&G memang konsisten dalam melalui saluran distribusi yang sama.

Menurut Christina Whidya Utami (2010:86) bauran produk terdiri dari *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance* :

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2. *Width or breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya.

2.1.5.2 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:4) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

3. Produk harapan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

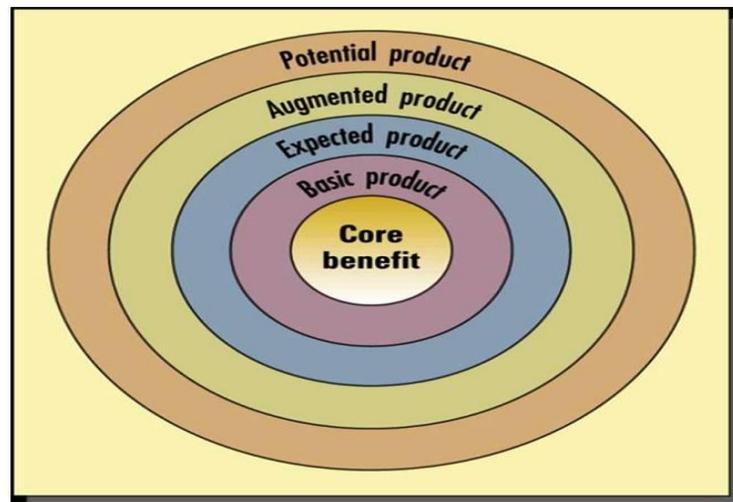
4. Produk pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk :



Gambar 2.1
Lima Tingkatan Produk
Sumber : Kotler dan Keller (2012:25)

2.1.5.3 Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan

berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan

2.1.6. Pengertian Kepuasan

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Berikut ini beberapa definisi kepuasan yang dikemukakan oleh para ahli:

Kepuasan menurut (Fandy Tjiptono 2011:146) didefinisikan sebagai berikut :

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka artinya pelanggan tidak puas”.

Kepuasan diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2012 : 177) adalah *“Customer satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation”*. Yang dapat diartikan kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan evaluasi yang dilakukan atau dirasakan oleh pelanggan. Perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk akan muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan - harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka artinya pelanggan tidak puas.

2.1.6.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau

kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

- 1) Kotak saran di lokasi – lokasi strategis
- 2) Saluran telepon bebas pulsa
- 3) Website
- 4) Email
- 5) Fax
- 6) Blog
- 7) Sosial media

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.1.6.2 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsikan dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaanya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai factor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2011:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. Contrast Theory berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.
2. Assimilation Theory menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. Assimilation – contrast Theory berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (assilation effect) atau efek kontras (contrast effect) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya contrast theory). Namun jika kesenjangan tidak terlalu besar, assimilation theory yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (acceptable deviations) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.6.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. Demanding Customer Satisfacation

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan . selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. Stable Customer Satisfaction yaitu konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. Resigned Cunsomer Satisfaction yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas . namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi mnamun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka

tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. Stable Customer Dissatisfaction yaitu konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. Demanding Customer Dissatisfaction yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.6.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:160) antara lain:

1. Relationship Marketing yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.

2. Superior Customer Service yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul . perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang inferior
3. Unconditional Guarantees adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan augmented service terhadap core service, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

2.1.7. Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N0	Peneliti , Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ade Aminudin Charlis Pengaruh keanekaragaman produk dan kualitas	Hasil analisis data dalam penelitian mendukung semua hipotesis yang diajukan. Keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan	1. Terdapat persama yaitu menggunakan metode wawancara	1. Pengambilan sampel peneliti yang di lakukan

NO	Peneliti , Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>pelayanan terhadap kepuasan konsumen kios rumah makan nene di food court Giant Supermarket Purianjasmoro Semarang, 2012</p>	<p>konsumen Giant Puri Anjasmoro Semarang mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan variabel keanekaragaman produk mempunyai pengaruh dominan.</p>	<p>2. Menggunakan metode sampel menggunakan Analisis Regresi berganda, koefisien determinasi</p> <p>3. Terdapat persamaan judul penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk, terhadap kepuasan</p>	<p>2. Terdapat lokasi penelitian yang berbeda</p>
2	<p>Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang, 2012</p>	<p>1. Tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat mewakili dari masing-masing variabelnya dan sekaligus dapat diandalkan untuk dipergunakan sebagai indikator yang dapat digunakan oleh peneliti yang akan datang.</p> <p>2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk 65,1% terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan 31,6% terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>4. Pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel</p>	<p>1. Terdapat variabel yang sama yang diteliti yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan</p> <p>2. Menggunakan metode sampel menggunakan Analisis Regresi berganda, koefisien determinasi</p>	<p>1. Lokasi penelitian yang berbeda</p> <p>2. Fokus penelitian yang berbeda</p> <p>3. Terdapat variabel lain yang berbeda yaitu kualitas produk</p>

NO	Peneliti , Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		kepuasan konsumen adalah sebesar 80,9% sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel lokasi, harga dan lainnya.		
3	<p>Mohammad Fuaduzzaki Khoirurrohman, Budi Hartono dan Hari Dwi Utami</p> <p>Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian ayam goreng di “Ayam Goreng Roker” di Malang 2012</p>	1. Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ayam goreng roker.	<p>1.Terdapat persamaan variabel penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>2.Menggunakan metode sampel menggunakan Analisis Regresi berganda,</p>	<p>1. Tidak adanya variabel keragaman produk</p> <p>2. Lokasi penelitian yang berbeda</p> <p>3. Fokus penelitian yang berbeda</p>
4	<p>REZA RYANDI ADITYA,</p> <p>ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI DI PIZZA HUT DP MALL SEMARANG (2011)</p>	<p>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keragaman menu terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Mall Semarang</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Mall Semarang</p>	<p>1.Menggunakan metode sampel</p> <p>2.Menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampling</p> <p>3.Terdapat variabel penelitian yang sama antara kualitas pelayanan dan keragaman produk</p>	<p>1. Terdapat lokasi penelitian yang berbeda</p> <p>2. Terdapat variabel bebas yang diteliti yaitu keputusan pembelian</p>

N0	Peneliti , Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	Uswatun Hasanah Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng “SS” (Spesial Sambel) Surabaya (2015)	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	1.Terdapat persamaan variabel penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen 2.Menggunakan metode sampel menggunakan Analisis Regresi berganda,	1. Terdapat variabel bebas lain yaitu harga 2. Lokasi penelitian yang berbeda

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula agar dapat memuaskan konsumen. Selain itu kualitas pelayanan juga dianggap sebagai kunci keberhasilan bagi perusahaan agar bisa memenangkan persaingan dengan pesaing.

Kualitas pelayanan merupakan serangkaian aktifitas yang terjadi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen, serta untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Selain kualitas pelayanan produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain salah satunya dari segi ragam produk yang ditawarkan. Ragam produk yang ditawarkan yaitu adanya macam-macam produk dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Adanya ragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik konsumen untuk membuat konsumen puas.

Kualitas pelayanan dan keragaman produk sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Strategi pemberian pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas antara sesuatu yang diharapkan dan sesuatu yang didapatkan. Selain itu strategi ragam produk yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan merasa puas dengan begitu banyaknya ragam produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dan keragaman produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan keragaman produk dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Jurnal dari Ade Aminudin Charlis (2012) Dalam mengubah dunia sekarang ini, negara-negara maju menjadi berorientasi pada layanan, yang berarti bahwa pelanggan memainkan peran penting di bidang ini. Sebuah perusahaan

memberikan layanan kepada pelanggan, sedangkan pelanggan secara keseluruhan didefinisikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam kata lain, jika kualitas pelayanan menurun dengan cepat, kepuasan pelanggan juga akan menurun secara dramatis dan jika kualitas pelayanan tumbuh radikal, kepuasan pelanggan juga akan meningkat pesat.

Jurnal tersebut juga didukung oleh jurnal yang dibuat oleh Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2015). Menurut jurnal tersebut ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, karena memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama akan harapan konsumen dan kebutuhan mereka.

Demi terciptanya kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kunci kepuasan konsumen salah satunya berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap penilaian kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Sehingga pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapannya akan mempengaruhi sebuah kepuasan konsumen dan hanya perusahaan yang berkualitaslah yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Dari sini dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harapan konsumen dan kinerja perusahaan berupa kualitas pelayanan.

2.2.2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap maka itu semua akan menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut jurnal Reza Ryandi Aditya, (2011) menyatakan bahwa : “Ragam produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko”. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh kepuasan konsumen, sehingga disinyalir jika keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen yang di dalamnya terdapat kesimpulan mengenai pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu Ade Aminudin Charlis (2012) menyebutkan bahwa secara simultan dan parsial, variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di Supermarket Giant Semarang. Penelitian lain oleh Uswatun Hasanah (2015) menyebutkan bahwa variabel harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

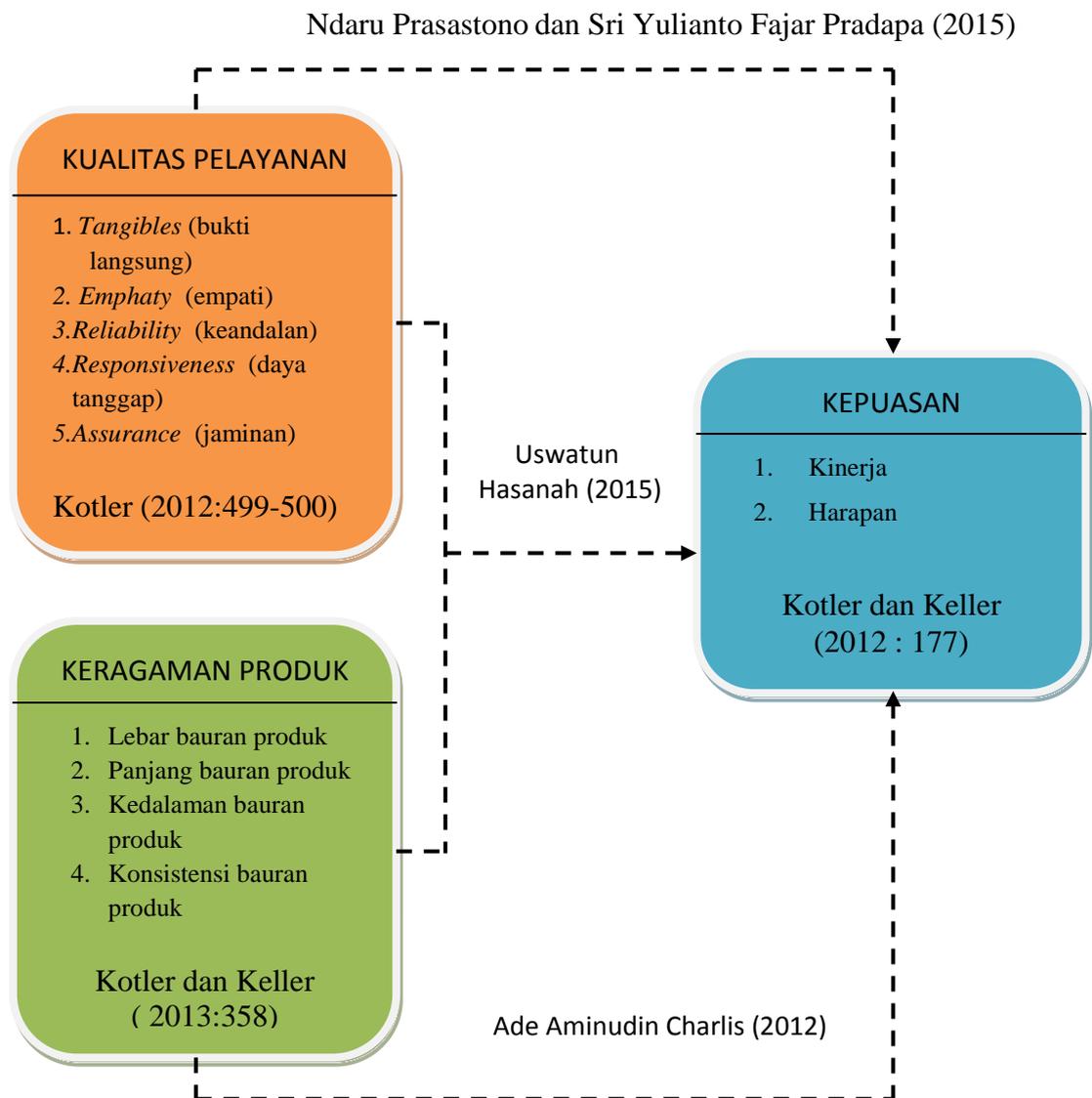
2.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran dan kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen. Dan salah satu pengaruh kepuasan konsumen menurut jurnal Uswatun Hasanah (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dan keragaman produk sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Strategi pemberian pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas antara sesuatu yang diharapkan dan sesuatu yang didapatkan. Selain itu strategi ragam produk yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan merasa puas dengan begitu banyaknya ragam produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dan keragaman produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan keragaman produk dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selain itu Penelitian lain dari Ade Aminudin Charlis (2012) menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas dan keragaman produk berpengaruh secara parsial

dan simultan. Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis penelitian parsial

a. Terdapat pengaruh terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.