**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

Suatu pedoman dibutuhkan untuk lebih memperdalam masalah, oleh arena itu perlu dikemukakan suatu kajian pustaka yang bersifat ilmial.Kajian pustaka ini dikemukakan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang diginakan dalam pemecahan masalah yaitu mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

* + 1. **Manajemen**

Manajemen merupakan ilmu yang berperan dalam mengatur segala sumber daya yang ada pada satu organisasi untuk mencapai tujuan.

Stephen P.Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob dan Devri (2010:23) mengemukakan bahwa manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain demi memastikan terselesaikannya pekerjaan itu secara efisien dan efektif. Efisiensi berarti melakukan pekerjaan dengan benar. Sedangkan menurut Geaorge R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mengemukakan bahwa manajemen adalah proes khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan seta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan aktivitas koordinasi dan pengawasan untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain dengan efektif dan efisien.

Pendapat dari Stephen P.Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob dan Devri (2010:24) menyebutkan bahwa fungsi manajemensebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*) adalah penetapan tujuan, strategi, kebijakan, program, prosedur, metode, sisitem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
2. Pengorganisasian (*organizing*)adalah proses penentuan, pengelompokkan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas berdasarkan yang diperlukan organisasi guna mencapai tujuan.
3. Penggerakan (*actuacting*) adalah proses penggerakan para karyawan agar menjalankan suatu kegiatan yang akan menajdi tujuan bersama.
4. Pengawasan (*controlling*) adalah proses mengamati berbagai macam pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin semua pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

**2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan sangat membantu dalam penciptaan nilai ekonomi suatu usaha dijalankan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:*“Marketing is societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services with value and others”*

Berdasarkan definisi diatas, pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptaan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Basu Swastha DH dalam Danang Sunyoto (2013:18) adalah sebagai berikut :“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.”

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan melakukan pertukaran suatu kelompok atau individu untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat yang baik untuk perusahaan.

* + 1. **Manajemen Pemasaran**

Aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:*“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping,and growing customers through creating, deliveryig, and communicating supperior value”*

Arti definisi diatas yaitu, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan meningkatkan jumlah pelanggan, melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Wiliam J. Shultz dalam Buchari Alma (2011:130) yaitu merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses dari memilih dan meraih pasar sasaran untuk dapat menumbuhkan pelanggan dengan melakukan kegiatan perencanaan, pengarahan hingga pengawasan seluruh kegiatan pemasaran.

**2.1.4 Bauran Pemasaran**

 Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan, mulai dari tahap perencanaan sampai tahap eksekusi/pelaksanaan seluruh operasi perusahaan.Bauran pemasaran terdiri dari semuahal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapaitujuan dan menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Buchari Alma (2011:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri dari 4P yaitu *product, place, prace,* dan *promotion.* hal ini dipertegas oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2012:51) yang mengatakan bahwa *marketing mix The set of controllable tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Artinya bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat dan promosi yang perusahaan kombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Pengertian unsure tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

 Kombinasi antara barang dan jasa dari perusdahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

1. *Price* (Harga)

 Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

1. Place (tempat)

 Meliput kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dapat dijangkau oleh konsumen.

1. Promotion (promosi)

 Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Namun dalam dunia modern saat ini. Terdapat 4 unsur tambahan yang telah disesuaikan dengan kondisi pada saat ini yang bisa juga digunakan oleh pemasaran jasa seperti *people, process, program* dan *performance,* Kotler dan Keller (2012:25) menyatakan ada 4 tambahan, yaitu :

1. *People* (Orang)

 Semua orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran produk dan jasa. dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai *Service Provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

1. *Process* (proses)

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

1. *Programs* (program)

 program mencerminkan semua kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan yang meliputi empat unsur bauran pemasaran serta berbagai kegiatan pemasaran lainnya.

1. Performances (kinerja)

 yaitu dimana karyawan menunjukan kemampuan kerja atau memperlihatkan prestasi kerja mereka sesuai dengan apa yang sudah diprogram untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun gambar bauran pemasaran jasa yang dijelaskan adalah sebagai berikut:

**Modern Marketing Management**

**Four Ps**

**People**

**Processes**

**Programs**

**Performance**

**Marketing Mix**

**Four Ps**

**Product**

**Price**

**Place**

**Promotion**

**Sumber: Kotler dan Keller (2012:25)**

**Gambar 2.1**

**Bauran Pemasaran Jasa**

**2.1.5 Produk**

 W.J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2011:139) menjelaskan bahwa produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Lain halnya dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:325) adalah *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a wabt or need, including physical goods, services, experiences,event, persons, place, properties, organization, informations and ideas.* Artinya sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide. Sama halnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:224) yang mengatakan bahwa *a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Artinya segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

 Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan produk dapat berupa barang berwujud maupun tidak berwujud atau jasa. Produk merupakan faktor penting dalam sebuah perusahaan yang dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**2.1.5.1 Tingkatan Produk**

Dalam merencanakan pemasaran suatu produk, pemasaran diharuskan untuk mempertimbangkan lima tingkatan produk. Adapn lima tingkatan produk tersebut yang dinyatakan Kotler dan Keller (2012;325) adalah sebagai berikut :

1. Manfaat inti produk (*core benefit*)

 Yaitu manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seseorang konsumen, misalnya konsumen *café* sesungguhnya membeli makanan dan minuman.

1. Produk dasar (*basic product*)

 Suatu produk dapat dirasakan oleh panca indra. Misalnya pihak *café* mendesign tata letak meja dan kursi.

1. Produk yang diharapkan (*expected product*)

 Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.Misalnya konsumen mengharapkan tempat yang bersih dan nyaman.

1. Nilai tambah (*augmented product*)

 Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing.Misalnya *café* memperluas produknya dengan meningkatkan kualitas cita rasa makanan dan minuman yang ada.

1. Terdapat calon pembeli (*potencial product*)

 Yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa datang, Disini perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka denga para pesaing lainnya.Perusahan bukan hanya memuaskan konsumen tetapi memberikan kesenangan tambahan dengan memberikan kejutan yang tak terduga, misalnya menyediakan menu makanan dan minuman yang unik.

Adapun gambar dalam tingkatan produk yang dijelaskan adalah sebagai berikut:

**Sumber : Kotler dan Keller (2012:326)**

**Gambar 2.2**

**Tingkatan Produk**

**2.1.5.2 Klasifikasi Produk**

 Kalangan pemasar telah mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik-karakteristik produknya, berdasarkan berwujud dan masa pakainnya dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

 Merupakan barang wujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya pasta gigi, minuman ringan, sabun, garam.barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli.

1. Barang tahan lama (*Durable goods*)

 Merupakan barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali, misalnya pakaian, dan sebagainnya.

1. Jasa (*Service*)

 Merupakan suatu kegiatan yang doitawarkan untuk dijual.Misalnya salon kecantikan, bengkel perbaikan mobil. Karena jasa merupakan barang yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak dapat disimpan atau tidak tahan lama, maka pada umumnya lebih banyak pengawasan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

 Barang dan jasa merupakan dua hal yang berbeda, tetapi jasa termasuk produk.Perusahaan yang memproduksi jasa lebih menekankan kepada kualitas pelayanannya.Sebaliknya perusahaan yang memproduksi produk berupa barang cenderung kurang memperhatikan kualitasnya, tetapi lebih menekankan kepada kualitas produknya.

**2.1.6 Pengertian Jasa**

 Selain membutuhkan barang (produk), dalam kehidupan sehari-hari manusia juga membutuhkan jasa untuk keperluan tertentu, sehingga jasa merupakan bagian yang sama pentingnya selain produk, Berikut ini beberapa pengertian jasa.

 Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Ratih Hurriyati (2010:28) menyatakan bahwa *“ service is Include all economic activities whose output is not physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and prides addedvalue in forms (such as convenience amusement, timelines, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”.*

 Artinya pengertian jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud *(intangible)* bagi pembelian pertamanya.

 Menurut Kotler dan Amstrong (2012:224) definisi jasa adalah sebagai berikut: “*An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”.*

 Artinya adalah jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian diatas, maka jasa merupakan kegiatan penawaran dan pertukaran dari satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud *(intangible)* dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun yang bersifat berwujud *(tangible)*

**2.1.6.1 Karakteristik Jasa**

 Dalam jasa terdapat empat karakteristik jasa yang sangat mencolok, menurut Kotler dan Keller (2012:358) karakteristik jasa yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

 Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibau sebelum jasa itu dibeli.Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi.

1. Tak terpisahkan (*Inseparability*)

 Sementara barang fisik dibuat dimasukan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

1. Keanekaragaman (*Variability*)

 Karena kualitas jasa tergantung kepada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.

1. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

 Jasa adalah komoditas tidak tahan lama, tidak dapat disimpan dalam pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

**2.1.6.2 Sifat dan Kategori Pelayanan Jasa**

Komponen jasa bias menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran. Kotler dan Keller (2012:356) membedakan menjadi lima kategori penawaran:

1. Hanya benda berwujud *(a pure tangible goods),* terdiri dari benda berwujud seperti sabun, pasta gigi dan lain-lain. Tidak ada produk pendamping untuk produk tersebut.
2. Benda berwujud dengan layanan pendamping *(a tangible with accompanying service)*, terdiri dari benda berwujud di damping oleh suatu layanan lebih. Misalnya mobil dan computer, penjualan akan lebih tergantung kepada kualitas dan tersedianya layanan peanggan yang mendampingi.
3. Hybrid *(a hybrid)*, terdiri dari bagian yang sama antara produk dan jasa. Contoh orang-orang menjadi pelanggan restoran karena makan dan layanannya.
4. Layanan utama dengan sedikit produk dan layanan pendamping *(a mayor service with accompanying minor goods and service)*, terdiri dari layanan utama dengan tambahan atau produk pendukung. Contoh penumpang maskapai penerbangan membeli jasa transportasi. Perjalanan tersebut termasuk beberapa benda berwujud, misalnya makanan, minuman, tiket dan majalah maskapai penerbangan. Layanan tersebut membutuhkan modal insentif untuk realisasinya, yakni pesawat terbang tetapi hal yang utama adalah layanan.
5. Layanan murni *(a pure service)*, hanya terdiri dari layanan. Contoh jasa pengasuhan anak, terapi fisik pijat, dan lain-lain. Jasa ini banyak macamnya, mulai dari jasa tem[at parker sampai kepada armada angkutan udara, dari tukang becak sampai bis angkutan antar kota antar provinsi, dari mess sampai hotel bintang lima dan sebagainya.

**2.1.7 Kualitas Produk**

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*).Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memilik standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Seperti beberapa pendapat ahli yang dinytatakan oleh Kotler dan Keller ( 2012:121) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dihasilkan dapat bersaing dipasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.Lain halnya pendapat yang dikatakan Rambat Lupiyoadi (2013:212) Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran/input dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Menurut Vincent Garpersz (2011:4) bahwa definisi kualitas adalah:Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:143), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan Konsumen.

 Berdasarkan pendapat diatas, bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan Konsumen. Keinginan Konsumen tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk kemudahanpemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

**2.1.7.1 Dimensi Kualitas Produk**

1. *Performance* (Kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Contohnya: Tampilan produk dan tingkat kehigienisan produk.
2. *Features* (Keistimewaan Tambahan), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Contohnya: Ke khasan aroma dan rasa.
3. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen mengkonsumsi makanan. Contohnya: Keamanan makanan dan kemasan.
4. *Conformance to Specification* (Kesesuaian dan Spesifikasi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability* (Daya Tahan), yaitu berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthethic* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa, dan lain-lain. Contohnya: Tingkat rasa, aroma, dan kemasan.
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Produk yang bermutu adalah produk yang diterima oleh pasar dan diterima oleh konsumen.

**2.1.8 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Modernnitas dengan kemajuan teknolgi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayananmenjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

 Menurut Kotler dan Keller (2012:131) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perasaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:428) pelayanan adalah: *“A service is any act of performance that one party can offer to another that essentially intabgible and does not result in ownership of anything is production may or may no be tied physical product”.*

 Artinya layanan adalah setiap tindakan kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan yang lain yang intinya intabgible dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang produksi mungkin atau mungkin tidak terikat produk fisik.

Berdasarkanpengertian diatas para ahli maka penulis menarik kesimpulan bahwa pelayanan suatu tindakan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang menawarkan barang atau jasa untuk mencapai kepuasaan pelanggan.

**2.1.8.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL *(Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan *(expected service).*

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bekualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut *(word of mouth)*, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

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

1.  *Tangibles* (Bukti Fisik) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran 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.

Sementara itu, Parasuraman, et al., dalam Fandy Tjiptono (2014:282) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan *(assurance)*.Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati *(empathy)*. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama, yaitu :

1. Reliabilitas *(Reliability)*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap *(Responsiveness)*, yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan meberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan *(Assurance)*, mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
4. Empati *(Empathy)*, meiputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik *(Tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

**2.1.9 Kepuasan Konsumen**

 Kotlermengemukakan konsep 7P, Produk sering kali dibahas sebelum 6P lainnya. Karena produk menetukan strategi P lainnya. Dalam persaingan kita telah melihat ada perusahaan-perusahaan yang mengalami penurunan omzet penjualan, yang pada akhirnya menutup cabang-cabang diwilayah yang dirasa kurang menguntungkan. Ketidak hati-hatian perusahaan dalam mengantisipasi keinginan konsumen merupakan penyebab menurunnya tingkat penjualan. Bila ditanya, mungkin mereka akan ada yang menjawab kami tidak bisa memuaskan semua konsumen, jawaban tersebut dapat diterima namun bila perusahaan peka terhadap perubahan kecenderungan keinginan konsumen maka perusahaan tentu akan segera mendapatkan jawabannya.

**2.1.9.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Hasil yang ditawarkan perusahaan dapat menimbulkan suatu penilaian tersendiri dari konsumen, karena konsumen dapat merasakan hasil dari jasa yang kita berikan. Penilaian dapat berupa kepuasan dan ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen adalah Penelian bahwa fitur produk atau jasa atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat*under fulfillment* dan *over-fulfillment* (Oliver)Fandy tjiptono (2011:294). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi Konsumenatau pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan Kepuasan Menurut Kotler dan Keller (2012:128) *“satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations.”* Yang artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Kemudian Lovelock dan Wirtz (2011:74) berpendapat bahwa Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

**2.1.9.2 Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut  Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Fandy Tjiptono, (2010:210) diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran

 Organisasi yang berpusat Konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para Konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

1. *Ghost shopping*

 Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan Konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

1. *Lost customer analysis*

 Perusahaan seyogyanya menghubungi para Konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan Konsumennya.

1. Survei kepuasan pelanggan

 Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

**2.1.9.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan Konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa besangkutan. Fandy Tjiptono (2011:204), yaitu :

1. *Demanding customer satisfaction*

 Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

1. *Stable customer satisfaction*

 Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trustdalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

1. *Resigned customer satisfaction*

 Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

1. *Stable customer dissatisfaction*

 Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

1. *Demanding dissatisfaction*

 Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

**2.1.9.4 Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variable independent dan variable dependent serta variable intervening yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variable-variabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | JudulNama Peneliti | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
| 1 | Dita Amanah (2010) | Kesamaan terdapat pada Variabel X₂ yaitu Kualitas | Perbedaaan terletak pada Variabel X₁ yaitu Harga, | Menunjukan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh |
|  |  | Produk, danVariabel Y yaitu Kepuasan Konsumen. | Tempat penelitian yaitu Majestic Bakery dan Cake Shop. | Positif terhadap Kepuasan Konsumen |
| 2 | Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2012) | Kesamaan terdapat padaVariabel X₁ yaitu variabel Kualitas ProdukVariabel dan Variabel Y yaitu Variabel Kepuasan Pelanggan  | Perbedaan terletak pada X₂ yaitu Variabel Harga dan tempat penelitan yaitu pada minuman sari buah Frutang. | Menunjukan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | JudulNama Peneliti | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
| 3 | Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) | Kesamaan terdapat pada Pengaruh Kualitas Pelayanan X₁ Terhadap Kepuasan Pelanggan | Perbedaanterletak pada tempat di Restoran Ayam Penyet RIA | Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan |
| 4 | Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan | Perbedaan terletak pada Variabel harga (Price) dan Tempat di Makanan Tradisional Tahuna Kab. Sangihe | Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan |
| 5 | Shandy Widjoyo Putro (2014) | Kesamaan terdapat pada Variabel Variabel X₁yaitu Kualitas Layanan dan  | Perbedaan terletak pada Variabel Z yaitu Loyalitas Konsumen. | Menunjukan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan  |
|  |  | X₂yaitu Kualitas Produk dan Variabel Y yaitu Variabel Kepuasan Pelanggan |  | Pelanggan dan Loyalitas Konsumen pada Restoran Happy Garden Surabaya |
| 6 | Albertus Ferry Rostya Adi (2012) | Kesamaan terdapat pada Variabel X₂yaitu Kualitas Produk, Variabel X₃ yaitu Kualitas Layanan, dan Variabel Y yaitu Variabel Kepuasan Pelanggan | Perbedaan terletak pada Tempat Penelitian Yaitu WaroengSpesial Sambal Cabang Lampersari Semarang. | Menunjukan Bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan |

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila kualitas yang diberikan perusahaan sangat baik maka konsumen pun akan sangat puas. Untuk mencapai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diinginakan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk dan layanan yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan.

**2.2 KerangkaPemikiran**

Aktivitas pemasaran pada dasarnya adalah bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dengan para pesaing. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan konsumen. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan, tanpa adanya konsumen, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatan yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dihasilkan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk atau jasa yang dihasilkan dapat diminati oleh konsumen.

**2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas Produk memiliki hubungan yang erat dengan Kepuasan Konsumen seperti yang dikatakan Lupiyoadi (2006:192) faktor penentu kepuasan Konsumen adalah persepsi Konsumen terhadap kualitas suatu produk/jasa. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan Konsumen Lupiyoadi (2006:134). Nasution (2010) mengatakan meskipun konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, selain itu produk juga harus mampu menjalankan tugasnya yang mencakup kinerja, keistimewaan, kehandalan, spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dirasakan, dan ciri-ciri lainnya, karena sehebat apapun promosi, distribusi dan harga jika tidak diikuti dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan merasa puas.

Penelitian terdahulu oleh Dita Amanah (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majestic Bakery dan Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan ” Dikatakan Bahwa berdasarkan hasil persamaan koefisien jalur yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Kepuasaan Konsumen Majestic Bakery dan Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Majestic Bakery dan Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Maka dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualita produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**2.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen**

 Kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan prasyarat dari kepercayaan pelanggan. Kepuasan adalah fondasi dari kepercayan pelanggan dengan kualitas jasa sebagai kunci didalamnya. Pelanggan yang puas tidaklah cukup, harus terdapat pelanggan yang sangat puas. Hal ini dikarenakan kepuasan dapat mengarah kepada kepercayaan pelanggan.

Pelanggan yang sangat puas maupun merasa senang akan lebih mungkin percaya kepada satu perusahaan, melakukan pembelian ulang kepada satu perusahaan, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut *(word of mouth)*.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diperkuat dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2011:198) yang menyatakan bahwa jika kualitas lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa. Rambat Lupiyoadi (2013) menyatakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dari suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dan kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi konsumen tentang mutu suatu usaha dan menjadi alat ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan, apakah sesuai dengan *ekspektasi* dari pelanggan.

Penelitian terdahulu olehFelita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet RIAmenyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasanpelanggan,bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009) Pengaruh harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional di Tahuna Kab.Sanghie menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan yang memahami dengan seksama akan harapan konsumen dan kebutuhan mereka.

Maka dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

 Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan pada dasarnya merupakan suatu tindakan dan perlakukan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan diukur dengan mambandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima atau dirasakanya.

 Crosby (1988) dalam Gratel Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007) mengemukakan kualitas pelayanan adalah *“conformance to the requirement”,* bahwa kualitas itu harus dinilai fokus dan harus mencoba memahami apa yang menjadi harapan konsumen sesungguhnya, sehingga dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat memenuhi harapan-harapan konsumen dengan memberikan apa yang konsumen inginkan. Budi Utomo (2014) Menjelaskan keberadaan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menunjukan keistimewaan produk dan layanan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan rasa puas terhadap konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen pada Restoran Happy Garden Surabaya (Shandy Widjoyo Putro 2014).Dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumenpada Restoran Happy Garden Surabaya.Dengan demikianKualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

**2.3. Paradigma Penelitian**

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, Sebagai berikut:

**Kualitas Produk:**

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Feature*)
3. Kehandalan (*Reliaibility*)
4. Daya Tahan (*Durability*)
5. Kesesuaian (*Conformance*)
6. Estetika (*Aestetics*)
7. Kesan Kualitas (*Perceive Quality*)

**Kotler dan Keller (2012:325)**

 **Dita Amanah (2010)**

 **Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2012)**

**Kepuasan Konsumen**

1. Kinerja
2. Harapan

**Kotler dan Keller (2012:117)**

**Shandy Widjoyo**

**Putro (2014)**

**Albertus Ferry**

**Kualitas Pelayanan:**

1. Bukti Fisik (Tangible)
2. Empati (Empathy)
3. Kehandalan (Reliability)
4. Daya Tanggap (Responsiveness)
5. Jaminan (Assurence)

**Kotler dan Keller (2012:499-500)**

**Rostya Adi (2012**)

 **Felita Sasongko dan Hartono (2013)**

 **Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009)**

**Gambar 2.3**

**ParadigamaPenelitian**

**2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan dari uraian-uraian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut adalah:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara Simultan