

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan akan dijadikan landasan teoritis dalam melaksanakan penelitian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang di teliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Menurut **Richard L. Daft** yang dialih bahasakan oleh **Tita Maria Kanita (2013:5)** mendefinisikan manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi

secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya –sumber daya organisasional.

Definisi manajemen menurut **Stephen P. Robbins dan Mary Coulter** yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010 : 36) Manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Definisi dari **Ricky W. Giffin** yang dialih bahasakan oleh **Subekti** (2015:1) yang menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah perencanaan, mengorganisasikan, pengoordinasian dan pengontrolan sumberdaya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu seni yang didalamnya terdapat ide, gagasan maupun konsep yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut pendekatan dan sudut pandang fungsi, seorang manajer menjalankan fungsi-fungsi atau aktivitas-aktivitas tertentu dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efektif dan efisien. Pendapat dari **Stephen P. Robbins** dan **Marry Coulter** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** (2010:24) menyebutkan bahwa

fungsi-fungsi tersebut atau lebih dikenal sebagai fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*) berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang seperti penetapan tujuan , strategi, kebijakan, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar yang d ubutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah proses penentuan, pengelompokkan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas berdasarkan yang diperlukan organisasi guna mencapai tujuan.
3. Penggerakan (*Actuating*) adalah proses penggerakan para karyawan agar menjalankan suatu kegiatan yang akan menjadi 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 konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya, kepuasan memberi dampak positif bagi perusahaan, di era persaingan bisnis yang begitu canggih dewasa ini. Bila perusahaan telah mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka selanjutnya perusahaan

menciptakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian pemasaran seperti yang diuraikan berikut ini :

Pemasaran terdiri atas dua suku kata yang dapat dipilah menjadi kata pemasaran dan peristiwa. Kotler & Keller (2012:27) mengemukakan, ” *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value customers, clients, partners, and society at large* ”. Pemasaran adalah aktifitas, seperangkat institusi dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyalurkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan.

Menurut Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2010:2), yang menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Dalam kegiatan pemasaran sendiri, aktifitas pertukaran menjadi hal sentral dimana seseorang berusaha untuk menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari definisi dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran ditunjukan untuk menciptakan suatu tingkat kepuasan bagi kepuasan konsumen atas barang atau jasa yang dihasilkan dan diinginkan oleh konsumen, sedangkan dari pihak perusahaan itu

sendiri mendapatkan timbal balik yang diperoleh dan didapat dari pemenuhan kepuasan yaitu konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Untuk menanggapi poses pertukaran berbagi usaha dan keterampilan yang biasanya yang terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari.

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi disebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler & Keller (2012:5), adalah “*as the art and science of choosing target and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Sedangkan pengertian lain dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2011:130) mengatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Pengertian para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dan untuk memilih pasar sasaran melalui proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang dan jasa, gagasan berdasarkan penciptaan, penyampaian, pengkomunikasian nilai pelanggan dan bertujuan memberikan kepuasan pada pelanggan.

2.1.4 Pengertian dan Unsur – unsur Bauran Pemasaran

Suatu perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang tepat tentu saja akan menghasilkan manfaat dari setiap aktivitas bauran pemasaran yaitu tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan dan juga merupakan alat untuk mencapai pasar sasarnya. Berikut pemaparan menurut para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2012:51) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place and promotion that the firm blend to product the response it want in the target market”*. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Jaslim Saladin (2010), yang menyatakan bauran pemasaran

sebagai serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*".

"Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran".

Menurut Ratih Hurriyanti (2010:48) yang dikutip dari Kotler pengertian pemasaran sebagai berikut : "Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran".

Berdasarkan beberapa pengertian menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat alat dalam bauran pemasaran ini satu sama lain saling mempengaruhi dan dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan apabila menggunakan strategi yang dapat sesuai dengan kondisi dan situasi yang memungkinkan.

2.1.4.2 Unsur – unsur Bauran Pemasaran Jasa

Dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:49) "Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*".

Menurut Lovelock & Wirtz yang diterjemahkan oleh Mario Samosir (2011:44) bauran pemasaran terdiri dari 7 elemen yang dapat disebut juga sebagai tujuh strategi dalam pemasaran jasa yaitu :

1. *Product Element*

Peranan bauran pemasaran dimulai dengan menciptakan konsep jasa yang akan menawarkan nilai kepada target pelanggan dan memenuhi kebutuhan yang lebih baik dari pada alternatif pesaing. Produk jasa terdiri dari (1). Produk inti yang menanggapi pada kebutuhan utama pelanggan dan (2). Elemen susunan jasa pelengkap yang saling memperkuat nilai tambah dalam membantu pelanggan untuk menggunakan inti lebih efektif.

2. *Place and Time*

Distribusi jasa mungkin melibatkan fisik atau saluran elektronik (atau keduanya). Tergantung pada sifat dari jasa. Banyak informasi berbasis jasa dapat disampaikan hampir seketika ke lokasi manapun di dunia yang memiliki akses internet. Selain itu, perusahaan dapat memberikan layanan langsung ke pengguna akhir atau melalui perantara organisasi. Kecepatan dan kemudahan dari tempat dan waktu telah menjadi faktor-faktor penting penentu distribusi dan jasa pengiriman yang efektif.

3. *Price and other user outlays*

Bagi pelanggan harga merupakan bagian penting dari biaya yang harus dikenakan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan. Pemasaran jasa, tidak hanya menetapkan harga yang mana pelanggan bersedia dan mampu membayar, tetapi juga

memahami dan berusaha untuk meminimalkan, yang mungkin pengeluaran lain yang membebani pelanggan dalam menggunakan jasa.

4. *Promotion and education*

Tidak ada program pemasaran yang berhasil tanpa komunikasi yang efektif. Komponen ini memainkan tiga peranan penting yang menyediakan informasi dan saran yang diperlukan, meyakinkan target pelanggan dari manfaat sebuah merk spesifik atau prooduk jasa dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu. Dalam layanan pemasaran, komunikasi yang lebih bersifat mendidik, terutama untuk pelanggan baru. Pemasok kebutuhan menjelaskan kepada pelanggan tentang manfaat dari jasa dimana dan kapan untuk mendapatkan itu, dan bagaimana untuk berpartisipasi dalam proses jasa untuk mendapatkan hasil terbaik.

5. *Process*

Menciptakan dan memberikan elemen produk memerlukan desain dan implementasi proses yang efektif. Proses layanan yang buruk mengakibatkan lambat, pelayanan yang tidak efektif, membuang-buang waktu dan pengalaman yang mengecewakan. Namun demikian, perusahaan jasa terbaik dapat membuat kemajuan yang signifikan dalam mengurangi variabilitas dengan hati-hati merancang proses layanan pelanggan, mengadopsi standar prosedur, menerapkan ketat manajemen kualitas jasa, pelatihan karyawan lebih hati-hati dan mengotomasisasi tugas-tugas yang sebelumnya dilakukan oleh manusia.

6. *Physical evidence*

Dalam bisnis jasa yang memerlukan pelanggan harus memperhatikan desain lingkungan fisik. Munculnya bangunan, lansekap, kendaraan, interior, peralatan, seragam sifat anggota, tanda-tanda, bahan yang dicetak dan isyarat dalam terlihat memberikan bukti nyata kualitas pelayanan perusahaan, memfasilitasi layanan pengiriman dan membimbing pelanggan melalui proses layanan. Perusahaan jasa perlu mengelola lingkungan fisik dengan hati-hati, karena mereka dapat memberikan dampak yang mendalam pada kepuasan pelanggan dan produktivitas layanan.

7. *People*

Meskipun kemajuan teknologi, banyak layanan akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan jasa. Manajer harus memperhatikan bagaimana perbedaan antara satu pemasok jasa dengan yang lain dimana terletak pada sikap dan keterampilan karyawan.

2.1.5 Pengertian Jasa

Keragaman jasa secara tradisional sulit didefinisikan. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud). Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil tersebut.

Definisi jasa (*Service*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:224) adalah “*An, activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”.

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:27) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa “Jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun “.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011), menyatakan bahwa “Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberi nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan)”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas menunjukkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang tidak memberikan kepemilikan apa pun, tetapi memberikan nilai atau keuntungan bagi konsumen sebagai akibat dari pertukaran yang diharapkan, dalam proses produksinya melibatkan langsung pada pihak konsumen.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan di suatu tempat. Tetapi bila membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk beli jasa, maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat diterbangkan ke tempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.

3. Keberagaman (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek

dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya.

2.1.5.2 Klasifikasi Jasa

Pada hakekatnya bukan sesuatu yang mudah untuk menyamaratakan pemasaran jasa karena industri jasa sangatlah beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami balasan-balasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:378) komponen jasa dapat merupakan bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran. Penawaran ini dibedakan menjadi lima kategori:

1. *Pure tangible good-a tangible good such as soap, toothpaste, or salt with no accompanying service.*
2. *Good accompanying with service-a tangible good, like a car, computer, or cell phone, accompanied by one or more service. Typically, the more technologically advanced the product, the greater the need for high-quality supporting.*
3. *Hybrid-an offering like a restaurant meal, of equalparts goods and service. People patronize restaurant for both the food and its preparation.*
4. *Major service with accompanying minor good and service-a major service, like air travel, with additional service or supporting goods such as snacks and drink. This offering requires a capital-intensives good-an airplane-for its realization, but the primary items a service.*
5. *Pure service (jasa murni)-primary an intangible service, such as babysitting, psychotherapy, or massage.*

Sebagai konsekuensi dan beragamnya jasa, maka sulit untuk menyamakan jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut yaitu pertama, apakah jasa itu berdasar manusia (*people based*) atau berdasar pada peralatan sangat beragam tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator atau tidak terlatih.

Sedangkan jasa berdasar manusia dibedakan atas jasa apakah jasa tersebut dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau profesional. Pertama, bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran *client (client's presence)* dalam menjalankan kegiatannya. Kedua, jasa juga berbeda berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan

kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis. Ketiga, penyediaan jasa berbeda dalam tujuannya (*profit* atau *non-profit*) dan dalam kepemilikan (*private* atau *public*).

2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk

dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing – masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

2.1.6.1 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 organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.6.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010:103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. *Kredibilitas* mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan. keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

2.1.6.3 Kesenjangan Dalam Kualitas Pelayanan

Jenis kesenjangan dalam kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012:373) yaitu:

1. *Gap between customer expectation and management perception.*

Kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen, dimana manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan.

2. *Gap between management perception and service quality specification.*

Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi pelayanan, yaitu dimana manajemen tidak mengetahui harapan konsumen yang berakar dari tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen dan atau ketidak siapan manajemen dalam melakukan pelayanan.

3. *Gap between service quality specification and service delivery.*

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian atau pendistribusian pelayanan, kesenjangan ini merupakan ketidak sesuaian kinerja pelayanan karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

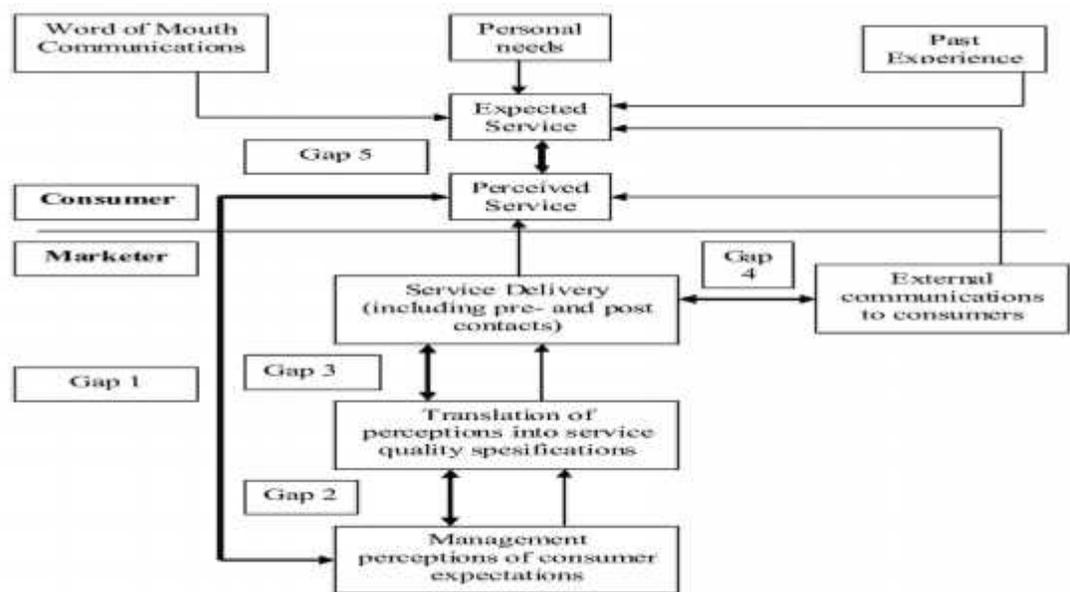
4. *Gap between service delivery and external communications.*

Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal kepada konsumen, ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidak sesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan.

5. *Gap between perceived service and aepacted service.*

Kesenjangan antara persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen, jika persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi, maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Adapun model kesenjangan dalam kualitas pelayanan atau yang lebih dikenal dengan istilah *service quality model (servqual)* dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2012:373)

Gambar 2.1

Model Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan (*Gap Analysis Model*)

2.1.7 Pengertian Produk

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah. Menurut Kotler dalam Djsalim Saladin (2012:142), mengemukakan bahwa produk adalah : segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pendapat tersebut didukung Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:236) yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Lain halnya menurut Stanton yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2010:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa produk adalah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.1 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 :

- a. Manfaat inti (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

Contoh : Laundry pada dasarnya memiliki manfaat untuk membantu orang dalam meringankan beban cuci pakaian hingga bersih dan menjadi siap pakai kembali, yaitu dengan mencuci dan menyetrika pakaian tersebut.

- b. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar

Contoh : Produk dasar yang disediakan untuk menunjang manfaat inti yaitu adanya deterjen, mesin cuci, setrika, pewangi dan pelembut pakaian, tempat untuk mengeringkan pakaian.

- c. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk

Contoh : Pelanggan mengharapkan keadaan dalam toko yang bersih dan nyaman, pelayanan yang ramah dan jujur, kualitas hasil yang baik dengan budget yang minim, ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan laundry, kuantitas pakaian sama dengan awal dilaundry dan tidak tertukar.

- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

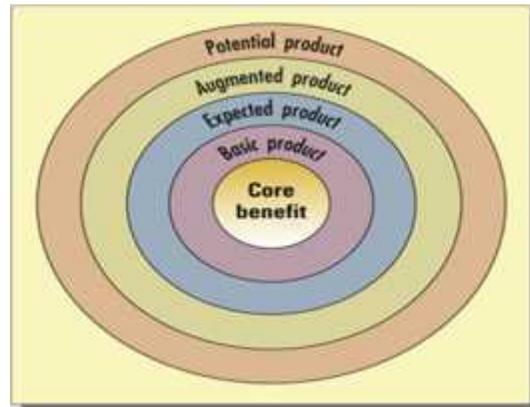
Contoh : Terdapat pilihan menu dalam penyelesaian laundry, seperti kilat (hitungan jam) dan biasa (dalam hitungan hari), adanya pesan antar laundry, AC di toko jika pelanggan datang ke toko sehingga pelanggan dapat menunggu laundry-an dengan nyaman, serta sofa sehingga yang menunggu dapat beristirahat.

- e. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Contoh : adanya member card yang memberikan diskon setiap 10 kali laundry gratis 1 kali, seta adanya jaminan dari pihak laundry jika ada kerusakan/kehilangan pakaian akan mengganti dari harga pakaian.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut

dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk :



Sumber : Kotler dan Keller (2012:4)

Gambar 2.2

Lima Tingkatan Produk

2.1.7.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. menurut **Koter dan Amstrong** (2012:239), Klasifikasi produk diantaranya:

a. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

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

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

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 lebih). Contohnya : lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

c. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar dan sebagainya. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, *impulse goods* dan *emergency goods*.

1. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara legular dan rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
2. *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak

perlu repot-repot mencarinya, contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya impulse goods dipajang di dekat kasir atau tempat strategis di supermarket.

3. *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka dibutuhkan di saat kritis. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

b. Barang belanja (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeni dan heterogen

- 1) *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.
- 2) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

c. Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Merupakan barang-baang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought*, yaitu *regularly unsought goods* dan *now unsought goods*.

1.) *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.

Contohnya Emas dan Logam Mulia.

2.) *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Contohnya seperti Arisan Logam Mulia.

2. Barang Industri (*Industrial's Goods*)

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a) Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dn suku cadang manufaktur.

b) Barang modal (*capital item's*)

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

- c) Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

2.1.7.3 Hirarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** (2012:15) Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu :

1. Keluarga kebutuhan (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
2. Keluarga produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal
3. Kelas produk (*product class*), kelompok produk didalam keluarga yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai katagori produk.
4. Lini produk (*product line*), kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada

kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga atau merek individu yang sudah diperluas lininya.

5. Jenis produk (*product type*), sekelompok barang didalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
6. Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit yang berbeda didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lainnya.

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya, dengan hirarki akan terlihat bagaimana hubungan diciptakannya suatu produk sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.4 Komponen Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut **Kotler** dan **Armstrong** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** (2012:24) komponen produk terdiri dari : Jenis produk, Mutu/ kualitas, Rancangan, Ciri-ciri, Nama merek, Kemasan, Ukuran, Pelayanan. Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

2.1.7.5 Bauran Produk

Bauran produk (disebut juga variasi produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Bauran produk memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistennya. Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** (2012:16), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. Bauran produk terdiri dari :

1. Tingkat Kelebaran Produk. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Tingkat kepanjangan produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
3. Tingkat kedalam produk. Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
4. Konsistensi bauran produk. Konsistensi bauran produk merujuk pada sebesarapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara bauran tersebut. Bisa dengan menambah lini

produk, memperlebar bauarn produknya, memperpanjang lini produk, menambah varian produk pada lini produk tersebut, dan perusahaan bisa mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

2.1.8 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Keinginan pelanggan jauh lebih penting, sebab produsen sangat bergantung pada konsumen. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa).

Menurut **Kotler dan Armstrong** (2012:230) mendefinisikan : *product quality* : “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karateristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Lain halnya menurut **Kotler dan Armstrong** (2012:230) mendefinisikan

bahwa: *Product quality : “is one of the marketer’s major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction.”* Menurut pendapat ini bahwa kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Menurut **Vincent Garpersz** (2011:04) bahwa definisi kualitas produk adalah: *“Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers.”* Yang artinya Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

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

2.1.8.1 Manfaat Kualitas

Kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjali ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan **Crosby** dalam **Fandy Tjiptono** (2012:116): Secara singkat manfaat kualitas adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan akan berkembang.

2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi.
5. Produktivitas yang tinggi.

Manfaat tingkat kualitas manajemen menurut **Crosby dalam Fandy Tjiptono** (2012:3) adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan Konsumen, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh Konsumen.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

2.1.8.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** (2012:8) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Dayatahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-cirri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

2.1.9 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi

terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013 : 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada dikonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.9.1 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut Lupiyoadi Rambat dan Hamdani (2010) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.9.2 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Stauss dan Neuhauss yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007:204) membedakan tiga tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan :

1. Demanding Customer Satisfaction

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu mereka meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2. Stable Customer Satisfaction

Konsumen dalam 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 Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun 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*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa, relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi di masa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak perlu lenyap total pada penyedia jasa.

2.1.9.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan dan harapan konsumen telah terpenuhi. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun Sumber Daya Manusia (SDM). Adapun strategi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2010:160) antara lain :

a. *Relationship Marketing*

Perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjang yang berisi frekuensi dan jumlah pembelian.

b. *Superior Customer Service*

Perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk atau jasanya. Perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan inferior.

c. *Unconditional Guarantess*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service* misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan yang baik.

d. *Penanganan Keluhan yang Efektif*

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas bahkan menjadi pelanggan yang setia

e. *Peningkatan Kinerja Perusahaan*

Perusahaan berupaya melakukan pemantauan dan berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada pihak konsumen, manajemen dan karyawan memasukan unsur kemampuan untuk memuaskan kedalam system prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

2.1.9.4 Pengukuran Tingkat Kepuasan

Terdapat beberapa model yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:314) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen),

kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. *Survey kepuasan konsumen*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey baik survey melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara langsung.

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan

tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maksimal, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan konsumen terus menerus.

Kepuasan konsumen menurut Buttle yang dikutip Supriadi Setyawan (2011:45) adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.

Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa yang melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika performa produk atau jasa kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

2.1.9.5 Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) kepuasan pelanggan terbagi kedalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas yaitu :

1. *Level one, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.*

2. *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to switch when better offer comes along.*
3. *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about the company.*

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variable kualitas pelayanan, produk dan kepuasan sebagai berikut :

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Juddul penelitian	Persamaan variable	Perbedaan variable	Hasil penelitian
1	Suci Ramadhani (2015) <i>eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 3, 2015 : 745-756</i>	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna <i>call center</i> BPD kaltim cabang samarinda	Kualitas pelayanan (X1) Kepuasan konsumen (Y)	-	Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna <i>call center</i> BPD kaltim cabang samarinda
2	Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gusti	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan	Kualitas pelayanan (X1)	Citra Perusahaan (X2)	Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

	Agung Ketut Gede Suasana (2016) <i>E-Jurnal Manajemen Unud</i> , Vol. 5, No. 1, 2016 : 1-30	terhadap kepuasan nasabah pada bank ocbc nisp di Denpasar	Kepuasan nasabah (Y)		positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar
3	I Gusti Made Ary Bayu Saputra dan Kastawan Mandala (2014) <i>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana</i> Vol 4, No 3 (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan dan produk kredit multiguna terhadap kepuasan nasabah kredit pada PT. BPR HOKI Cabang Denpasar	Kualitas pelayanan (X1) Produk (X2) Kepuasan nasabah (Y)	-	Kualitas pelayanan dan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Hoki Cabang Denpasar
4	Riswandi Ismail (2014) <i>Jurnal Organisasi dan Manajemen</i> , Volume 10, Nomor 2, September 2014, 179-196	Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan kepuasan nasabah sebagai predictor dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. BPRS Syarikat Mandani Batam	Kualitas pelayanan (X1) Produk (X2) Kepuasan nasabah (Y)	Loyalitas Nasabah (Z)	Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan
5	Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih dan Azis Fathoni (2016) <i>Journal Of Management</i> , Volume 2 No.2 Maret 2016	Pengaruh produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variable intervening pada Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan	kualitas pelayanan (X1) produk (X2) kepuasan nasabah (Y)	Kepercayaan (X3)	Terdapat pengaruh langsung produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan budaya konsumen.

Tuntutan kebutuhan akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produk atau jasanya. Produk atau jasa dihasilkan untuk menciptakan kepuasan lebih kepada konsumen. Hal ini dipertegas oleh Kotler dan Keller (2012:177), dimana kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya (Schnaars yang dikutip Fandy Tjiptono, 2010:201).

Penciptaan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dijadikan tujuan utama pemasaran. Karena ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maka, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain. Bagi perusahaan, dengan terciptanya kepuasan konsumen yang tinggi membantu perusahaan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan disisi lain perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih atau profit yang maksimal.

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Dengan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi dapat dijadikan tujuan utama pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diciptakan salah satunya melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dinilai berdasarkan persepsi konsumen yang membandingkan harapan untuk menerima layanan dan pengalaman sebenarnya atas layanan yang diterima. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:131). Kualitas pelayanan yang memiliki tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan dapat memuaskan konsumen. Pelanggan akan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan perbandingan

tersebut akan menimbulkan suatu persepsi yang kemudian membentuk kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang pada jasa yang ditawarkan perusahaan

Teori Kotler dan Keller tersebut juga diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal suci ramadhani (2015) terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna *call center* BPD kaltim cabang samarinda.

2.2.2 Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam Djsalim Saladin (2012:142)

Produk harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Ungkapan produk yang tinggi dari konsumen merupakan suatu kekuatan awal yang dapat ditunjukkan kepada para konsumennya. persepsi kualitas merupakan suatu kunci kegiatan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena itu setiap perusahaan semakin baik produk yang diberikan konsumen, berarti ada kesesuaian antara keinginan dan harapan konsumen terhadap produk dan berdampak pada tercapainya kepuasan konsumen.

Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen dibuktikan oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih dan Azis Fathoni (2016) Terdapat pengaruh langsung produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan produk Terhadap Kepuasan

Konsumen

Kepuasan konsumen dapat tercipta diantaranya melalui kualitas pelayanan dan produk yang sesuai dengan apa yang dirasakan dan diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kualitas pelayanan dan produk harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka berikan kepada konsumen. Jika persepsi konsumen atas kinerja melampaui harapan mereka, maka mereka akan merasa sangat puas. Maka dari itu perusahaan harus menunjukkan kualitas jasa yang berkualitas serta produk yang terjangkau dan disesuaikan dengan yang diberikan. Sehingga konsumen akan selalu menggunakan jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas, akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut dan tentunya hal tersebut akan menguntungkan pihak perusahaan.

Parasuraman (2010:26) mengemukakan konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasanya dikenal dengan

Tangible (Berwujud), *Emphaty* (Empati), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Reability* (Keandalan) dan *Assurance* (Jaminan). Konsep pelayanan diciptakan untuk membentuk sikap dan perilaku dari pengembangan pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar dengan pemenuhan tersebut akan terciptanya kepuasan tertentu bagi konsumen.

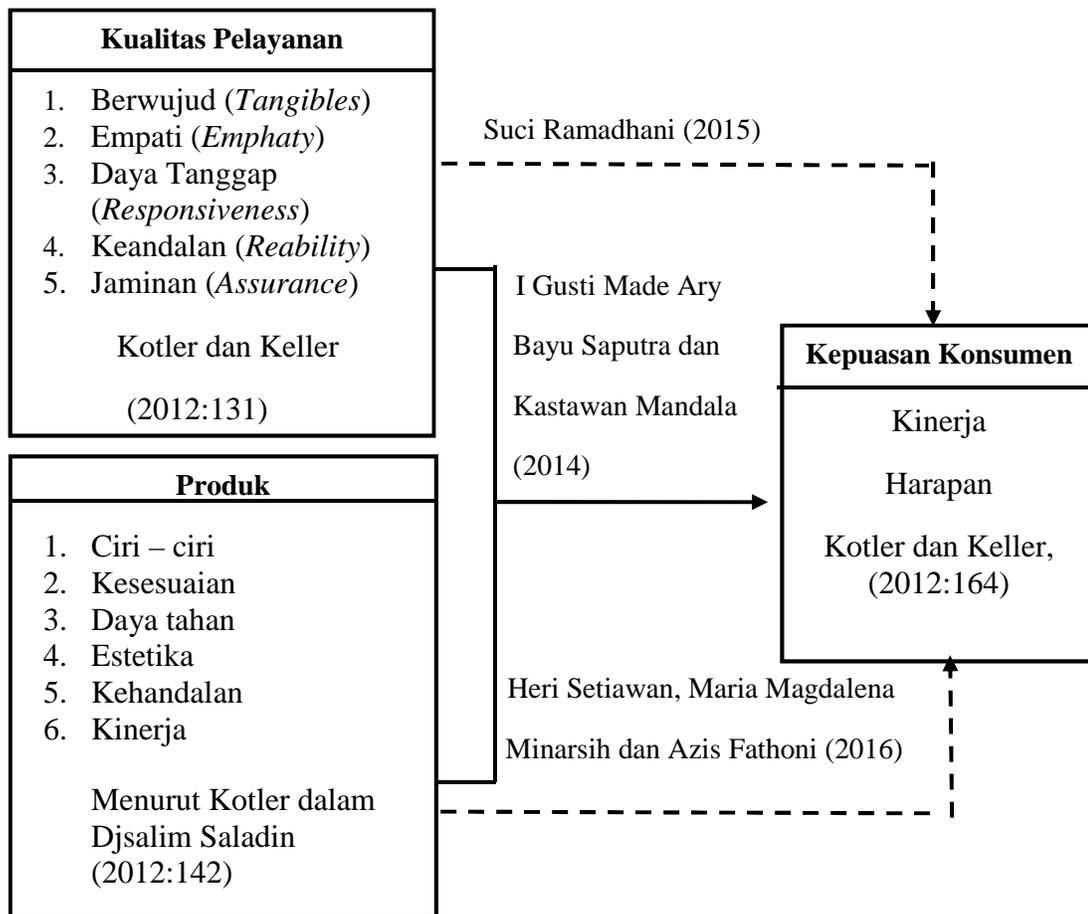
Produk harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Ungkapan produk yang tinggi dari konsumen merupakan suatu kekuatan awal yang dapat ditunjukkan kepada para konsumennya. persepsi kualitas merupakan suatu kunci kegiatan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena itu setiap perusahaan semakin baik produk yang diberikan konsumen, berarti ada kesesuaian antara keinginan dan harapan konsumen terhadap produk dan berdampak pada tercapainya kepuasan konsumen.

Kepuasan ditentukan oleh ekspektasi dan persepsi konsumen. Jika manfaat lebih kecil dari harapan maka konsumen akan tidak puas dan tidak senang. Begitu juga ketika manfaat sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa senang (Kotler dan Keller, 2012:164).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gusti Made Ary Bayu Saputra dan Kastawan Mandala (2014) yang menyatakan kualitas pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Hoki Cabang Denpasar.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Sebagaimana yang diuraikan dalam kerangka pemikiran dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan konsumen, sebagai berikut :



Keterangan :

—————→ : Secara Simultan

- - - - -→ : Secara Parsial

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang tertera pada gambar

2.3, maka penelitian merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Terdapat pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen.