

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka digunakan untuk mencari teori dan konsep mengenai variabel-variabel yang diteliti sebagai bahan referensi. Kajian teori didapat dari buku, jurnal dan referensi lain.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya menurut Athoillah (2012).

Pengertian manajemen menurut George R. Terry dalam Afifuddin (2013:5), mendefinisikan manajemen bahwa manajemen didefinisikan sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan penendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya. Sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses. Berdasarkan kedua pengertian manajemen diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah semua aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, serta menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, yaitu berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk.

Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran. Dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan.

Definisi pemasaran menurut para ahli antara lain menurut Kotler dan Keller (2016:5) “ *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others*”. (Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain).

Pemasaran menurut Daryanto (2013:1), adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Keegan J. Warren yang telah dialih bahasakan oleh Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2012:2), pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan serta bertukar produk atau jasa yang bernilai secara bebas.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, yaitu berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus

mempertahankan pelanggan lama. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”. (Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul). Menurut William J. Shultz yang dialih bahasa oleh Buchari Alma (2013:130), manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”. Lain halnya penjelasan dari Djaslim Saladin (2013:3) “Manajemen pemasaran adalah Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasarnya dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan pelanggan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Pengertian dan Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Perusahaan pada umumnya bertugas menemukan kombinasi paling baik dari *marketing decision variable* (faktor-faktor yang dapat dikuasai perusahaan

untuk mempengaruhi tingkat penjualan) dalam memasarkan produknya. Kombinasi tersebut lazim disebut sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran).

Marketing mix (bauran pemasaran) ini merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya juga menjadi salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya.

2.1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peran yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. 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”. (Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi merupakan campuran yang kuat untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran).

Menurut Ratih Hurriyati (2012 :48), pengertian bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Pengertian diatas 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

Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*, dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Ratih Hurriyati 2012:49). Sedangkan bauran pemasaran menurut Lovelock & Wirtz (2012:44) 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 juga dapat memberikan layanan langsung ke pengguna akhir atau melalui perantara organisasi. Kecepatan dan kemudahan dari tempat dan waktu telah menjadi factor

faktor penting penentu distribusi dan jasa pengiriman yang efektif dan efisien.

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 produk 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. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan

motivation dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

2.1.5 Pengertian Kualitas produk

Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berbeda beda.

Menurut kotler (2016) pengertian produk adalah sebagai berikut : “*The product quality is the ability of a product to perform its functions. Capability include durability, accuracy product easy to operate and repair, and other attributes are valuable in the overal product*”. (Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkin, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan).

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012), mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dan konsumennya dengan melakukan fungsi-fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan kemudahan untuk diperbaiki, dan atribut-atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kualitas produk perlu dikaitkan dengan karakteristik yang bervariasi dari suatu produk dengan yang lainnya, karena kualitas produk merupakan salah satu kunci untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggannya perusahaan harus terus menjaga kualitas produk dengan baik.

2.1.6 Dimensi Kualitas Produk

Unsur-unsur kualitas produk menurut kotler (2012 : 9) mengemukakan bahwa unsur-unsur kualitas produk terdiri dari delapan

1. Kinerja (*performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsi dari produk itu merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*), yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan erat dengan daya tahan atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*) yaitu pelayanan yang diberikan sebelum penjualan, selama penjualan hingga akhir penjualan.
7. Daya tarik produk terdapat panca indra (*aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab didalamnya.

2.1.7 Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan karena konsumen bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

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

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas yang ditentukan melalui pendekatan *service quality* yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Berikut pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli, diantaranya :

Pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2013:121), sebagai berikut kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, kualitas pelayanan merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas Layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka dapatkan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.1.7.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan Fandy Tjiptono (2013:75) adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini

merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan.

5. Penghargaan dan Pengukuran merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut, meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi bisnis kualitas dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.7.3 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2013:133),

1. *Tangible*, yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. *Empathy*, yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. *Responsiveness*, yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para karyawan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Reliability*, yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
5. *Assurance*, yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah pelanggan sehingga konsumen merasakan kenyamanan akan apa yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.8 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menyangkut adanya beberapa konsep pengertian kepuasan konsumen atau pelanggan yang disampaikan oleh beberapa ahli pemasaran diantaranya sebagai berikut :

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:177) adalah :
“feeling excited or upset someone who emerged after comparing the performance of the product are consired against the expected performance”.

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi), apabila :

- Nilai harapan = nilai persepsi —————→ Pelanggan puas
- Nilai harapan < nilai persepsi —————→ Pelanggan sangat puas
- Nilai harapan > nilai persepsi —————→ Pelanggan tidak puas

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen yang dikutip Fandy Tjiptono (2013:146) adalah sebagai berikut :

1. Day (dalam Tse dan Wilton) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya.
2. Engel, et aln (1990), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.
3. Sedangkan menurut Philip Kotler (2009), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya.

4. Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003:64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.
5. Menurut Schnaars yang dikutip oleh Fandy Tjiptono tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisiten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti :
 - a) Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis.
 - b) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulung.
 - c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
 - d) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
 - e) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
 - f) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Berdasarkan pada teori-teori diatas menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau perasaan pelanggan atas produk yang telah mereka gunakan. Apabila penilaian pelanggan akan suatu produk dan lebih tinggi dari yang mereka harapkan, maka pelanggan merasa puas, akan tetapi apabila penilaian lebih rendah akan suatu produk yang mereka harapkan, maka pelanggan tidak merasa puas.

2.1.8.1 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Stauss dan Neuhauss yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2009:204) 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.

2.1.8.2 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 memperkerjakan 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 langganannya 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 pelanggan

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

Pengukuran kepuasan pelanggan 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 public, 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.

2.1.8.3 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 swich 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.*

2.1.9 Studi Empiris Sebelumnya

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.1

Posisi Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Variabel | | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------------------|---|--------------------|---|--|
| | | | Independen | Dependen | |
| 1. | Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) | Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan | - Kualitas Layanan | Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan | Bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen |
| 2. | Theresia Endriarti E (2014) | Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Postmo Di Alaya Samarinda | - Kualitas Produk | Kepuasan Konsumen | Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|---|
| | | | | | konsumen |
| 3. | Ryan Nur Harjanto (2010) | Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebersihan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas Produk - Kebersihan - Kualitas Pelayanan | Kepuasan Pelanggan | Hasil menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 4. | Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2016) | Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Kualitas pelayanan - Kepuasan konsumen | Lokasi poenelitian | kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru. |
| 5. | Resty avita dan Haryanto (2013) | Strategi promosi, Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada KFC grage | <ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Kualitas produk - Kualitas pelayanan - Kepuasan | - Lokasi dan tempat penelitian berbeda | Strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan secara (simultan) berpengaruh terhadap keuasan konsumen |

| | | | | | |
|----|--|---|--|---|---|
| 6. | Inka janita sembiring Suharyono andriani kusmawati (2014) | Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald's | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Kualitas Pelayanan - Kepuasan pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Loyalitas | Kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 7. | Iksan Widjoyo dkk (2013) | Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen pada layanan McDonal's Basuki rahmat di surabaya | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Kualitas Layanan - Keputusan Pembelian - Kepuasan | <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian penelitian dengan peneliti sebelumnya berbeda | Berdasarkan hasil dengan menggunakan analisis jalur kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian |
| 8. | Hana ofela dan Sasi Agustin (2016) | Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian kebab kingabi | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen | <ul style="list-style-type: none"> - Harga -Kepercayaan | Berdasarkan hasil dengan menggunakan analisis jalur harga kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan melalui keputusan pembelian |

| | | | | | |
|-----|---|---|--|----------------------------|---|
| 9. | Ndrau prasastono, Sri Yulianto dan Fajar prada (2013) | Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kentucky fried chicken semarag candi | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen | - Objek Penelitian berbeda | Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen kentucky fried chicken semarag candi |
| 10. | Mohamad Rizan dan Fajar Andika (2011) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen | - Objek Penelitian berbeda | Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen |
| 11. | Evrina Wardhani, (2013) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada pelanggan Kedai | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen | - Objek Penelitian berbeda | Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Kedai Digital 23 terhadap kepuasan pelanggan |

| | | | | | |
|-----|-----------------------------|---|--|----------------------------|---|
| 12. | Riky Febri Windoyo (2014) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus : Waroeng Steak and Shake di Semarang) | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen | - Objek Penelitian berbeda | Didapatkan kualitas pelayanan (H1), kualitas produk (H2), persepsi harga (H3) dan lokasi (H4) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 13. | Ryan Nur Harjanto, (2010) | Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus restoran Mamamia cabang Mrican | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen | - Objek Penelitian berbeda | Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Pelayanan restoran Mamamia cabang Mrican terhadap kepuasan pelanggan |
| 14. | Diana Farisa (2012) | Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen | - Objek Penelitian berbeda | Persepsi Harga, kualitas layanan, kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan |

| | | | | | |
|-----|-----------------------|---|---|----------------------------|--|
| 15. | Oldy Ardhana (2014) | Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus pada bengkel Caesar | - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen | - Objek Penelitian berbeda | kualitas layanan (H1), harga (H2), lokasi (H3) sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menganalisis variabel kualitas layanan, harga terhadap kepuasan pelanggan. |
|-----|-----------------------|---|---|----------------------------|--|

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

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 kultur konsumen.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya. Nilai tersebut dihasilkan untuk menciptakan kepuasan lebih pada konsumen. Hal ini dipertegas oleh Kotler dan Keller (2012:177), dimana kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Oleh karena itu perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan kepuasan konsumen, menurut Schnaars yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2010:201)

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.

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.

2.2.1 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diciptakan salah satunya melalui kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu unsur pemasaran yang terpenting dan turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat menunjukkan bahwa konsumen merasa terpuaskan dari segi produk maupun, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dari perusahaan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka mereka akan membandingkan antara kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan apakah suatu perusahaan tersebut mampu memberikan kualitas produk yang baik atau tidak, karena apabila kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan

itu buruk maka konsumen akan tidak puas dan beralih kepada perusahaan pesaing, maka dari itu dengan memberikan kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan maka akan berdampak kepada kepuasan konsumen.

Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kualitas produk akan suatu produk atau jasa yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini disebabkan karena kualitas produk menciptakan suatu hubungan timbal balik yang sangat bernilai tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari kualitas produk yang memiliki kualitas baik dan memiliki nilai lebih dari suatu produk.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, kualitas produk yang baik akan membuat konsumen akan loyal terhadap suatu produk, serta dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kepuasan akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai produk maupun jasa tersebut kepada teman dan kenalan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan

organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kotler (dalam Praba Sulistyawati, 2009) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu : 1) Fungsi barang. Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya. 2) Wujud luar. Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen. 3) Biaya barang produk. Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen, dan penelitian oleh Theresia Endriarti E tentang Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang tercipta, dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan

maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Maka dari itu, besarnya keterkaitan dan pengaruh kualitas produk terhadap terciptanya kepuasan suatu kepuasan konsumen perlu diperhatikan. Pelayanan yang baik merupakan salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen. Sehingga, dalam hal ini perusahaan dituntut mampu menciptakan kepuasan konsumen salah satunya yaitu dengan memberikan kualitas jasa yang baik dengan apa yang menjadi harapan konsumennya.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Zurni 2009) dalam studinya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Semua tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain harus memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini berarti, kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, disitulah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasanya dikenal dengan bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsive*), sikap (*emphaty*), dan jaminan (*assurance*), menurut Parasuraman (2013:260). Konsep kualitas pelayanan

diciptakan untuk membentuk sikap dan perilaku dari pengembangan pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari konsep kualitas layanan disini adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsive*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*), yang dapat dilihatnya, merasakan kepedulian sikap (*emphaty*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*realibility*), serta menjalankan keseluruhan pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan diciptakan untuk menghindari gap (kesenjangan) antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima sehingga terciptanya suatu tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh konsumen, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa menurut Fandy Tjiptono (dalam Gst Ayu Oka windarti). Sedangkan Farida jafar (2014:19) mengemukakan bahwa dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai pemakai jasa harus mempunyai hubungan yang sangat erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan.

Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen dan kinerja yang baik (berkualitas) dari

sebuah konsep pelayanan akan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merk, iklan, penjualan, dan penentuan harga yang ditawarkan, namun ketika perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, yaitu semakin meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan produk maupun jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih baik, sehingga dalam hal ini konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan produk maupun jasa pengganti. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Perusahaan harus terus berupaya memberikan pelayanan yang baik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pengguna jasa pada umumnya, dan pelanggan khususnya. Jika, suatu perusahaan telah mampu meningkatkan kualitas pelayanannya, maka secara otomatis akan memenuhi harapan konsumen. Apabila perusahaan melakukan suatu kepada konsumen sesuai dengan harapannya, dengan pemenuhan harapan tersebut akan terciptanya kepuasan tertentu bagi konsumen, dalam penelitian terdahulu oleh Dwi dan Febrina (2010) tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan 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 untuk

memahami dengan seksama akan harapan konsumen dan kebutuhan mereka, demi terciptanya kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan.

Kunci kepuasan konsumen salah satunya berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap penilaian kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Sehingga, pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapannya akan mempengaruhi sebuah kepuasan konsumen dan hanya perusahaan yang berkualitaslah yang dapat bersaing dan menguasai pasar, dari sini dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harapan konsumen dan kinerja perusahaan berupa kualitas pelayanan (*service quality*).

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

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

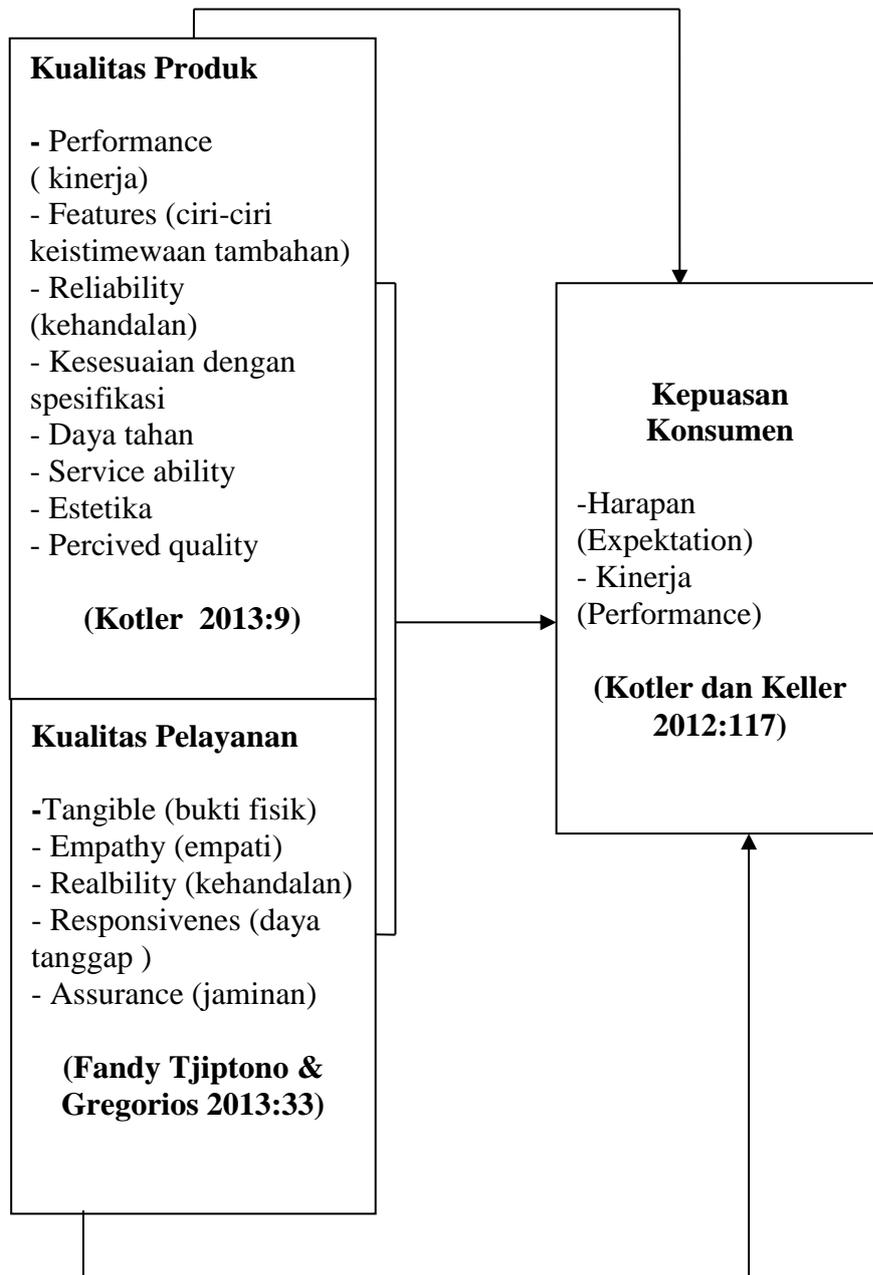
Kualitas produk dan kualitas pelayanan harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka berikan dan tawarkan. Jika, persepsi konsumen atas kinerja melampaui harapan mereka, maka mereka akan mempersepsikan baik atas kualitas produk yang diberikan. Konsumen juga memandang bahwa suatu produk yang diberikan harus menunjukkan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang baik pula dari suatu produk atau jasa yang diberikan, dalam hal ini konsumen

memiliki anggapan bahwa kualitas produk yang baik akan membuat konsumen puas akan suatu produk yang ditawarkan maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Sehingga pada umumnya konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka dalam hal ini mereka akan membandingkan antara jasa atau produk yang diberikan dan ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan barulah konsumen mampu merasakan kepuasan konsumen. Apabila jasa atau produk yang diberikan sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen maka konsumen akan puas dengan apa yang diberikan dan ditawarkan oleh suatu perusahaan, tetapi apabila jasa atau produk yang diberikan atau ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan maka konsumen tidak puas atas semua yang diberikan dan ditawarkan oleh perusahaan. Sementara kepuasan konsumen sendiri merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut, sehingga perlu adanya upaya perusahaan untuk mampu mempertahankan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan memberikan dan memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen agar konsumen puas atas jasa atau produk yang mereka rasakan.

Tingkat kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan pada dasarnya merupakan suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang

diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Parasuraman dkk (Rahmayanti 2013:16), mengemukakan kualitas 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, karena pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, disitulah tercipta nilai kepuasan maksimal, dalam penelitian terdahulu oleh Ryan Nur Harjantodalam penelitiannya tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebersihan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk dan harapan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka produk dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas produk dipersepsikan sebagai suatu produk yang ideal dan pelayanan yang baik atas jasa yang diberikan oleh perusahaan, sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, karena kualitas dipersepsikan buruk. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat tercipta tergantung pada kemampuan perusahaan sebagai penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Berdasarkan teori diatas, maka paradigma untuk penelitian ini sebagai berikut



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang antara lain sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan dan parsial.