

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Penulis akan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sehingga berguna sebagai dasar pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti untuk mendasari analisis yang digunakan pada bab selanjutnya. Kajian pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum, sampai dengan pengertian yang lebih khusus.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen secara umum memiliki berbagai sudut pandang. Namun secara umum semua pengertian manajemen fokus pada hal pembuatan keputusan (*decision making*). Kata manajemen bersumber dari bahasa Inggris yaitu “*manage*” yang memiliki arti mengelola, mengendalikan, mengusahakan, dan memimpin.

Pengertian Manajemen Menurut Hery (2017:7), “Manajemen merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain”. Pengertian lainnya menurut Mary Parker Follet dalam Erni & Kurniawan (2017:5) “Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain”. Sedangkan menurut menurut Terry yang dialih bahasakan oleh afifiudin (2013:5) mendefinisikan “Manajemen merupakan suatu proses khas

yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan dengan mendayagunakan semua sumber daya yang dimiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan pada umumnya menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep pemasaran mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran.

Menurut Kotler & Keller (2016:27) *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut American Marketing Association (AMA), yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi diatas adalah pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menetapkan harga, melakukan promosi, membangun hubungan baik dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan dapat mencapai tujuannya, bila perusahaan menetapkan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing costumers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah manajemen pemasaran mencakup kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) memberikan pengertian mengenai bauran pemasaran yaitu *“The 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 adalah perangkat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa *“various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*. Berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis besar, yang disebutnya sebagai empat p pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi.

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas adalah terdapat kesamaan yaitu bauran pemasaran adalah kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product, means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. *Price, is the amount of money customers must pay to obtain the product.* Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. *Place, includes company activities that make the product available to target consumers.* Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
4. *Promotion, means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Pemasaran jasa memiliki elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa,. Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran jasa tersebut yang dijelaskan Lupiyoadi (2013:92) adalah :

1. Produk (*Product*), yaitu keseluruhan objek/proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak yaitu perusahaan dan konsumen
3. Lokasi (*Place*) Berhubungan dengan dimana perusahaan berdiri dan melakukan operasi perusahaannya. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan oleh perusahaan.
4. Promosi (*Promotion*) Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa.
5. Orang (*People*) Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa
6. Proses (*Process*) Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*) Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik.

Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Sofjan Assauri (2014:15) menyatakan bahwa : “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Menurut Tjiptono (2013:1293) menyatakan bahwa, “strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran”. Pengertian lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:74) menyatakan bahwa, “the marketing logic by which the company hopes to create this customer value and achieve these profitable relationships”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sudah sampai pada pemahaman bahwa, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran secara umum ini dapat dibedakan tiga jenis strategis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, berikut ini strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2014:17), yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar

Perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, oleh karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar

Perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Perusahaan hanya mengkhususkan pada satu segmen konsumen. Maka dari itu, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu

2.1.6 Pengertian Ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adalah adanya perantara yaitu pengecer (retailing) sebagai penyalur kepada konsumen akhir.. Pengertian retailing menurut Kotler dan Keller (2016:535)

“Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use”. Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis.

Pengertian eceran (retailing) menurut Berman dan Evans (2012:4) *“Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use”*. Artinya, Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka.

Berdasarkan pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa retail adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya.

2.1.6.1 Jenis-jenis Ritel

Bisnis ritel memiliki beberapa jenis ritel. Tipe-tipe ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok. Menurut Levy & Weitz (2012:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yang dijelaskan secara lebih lanjut dibawah ini :

A. Food Retailer

a. Supermarket

Supermarket konvensional mempersilahkan pengunjung untuk mencari kebutuhannya sendiri, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, perlengkapan kantor, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

b. *Supercenter*

Supercenter adalah jenis ritel dengan luas sekitar 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi karena toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

c. *Hypermarket*

Hypermarket merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang

d. *Warehouse Club*

Warehouse club adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan general merchandise yang terbatas dan tingkat harga yang relatif rendah

e. *Convenience Store*

Convenience store atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan luas sekitar 2000-3.000 meter persegi. harga barang yang ditawarkan lebih tinggi daripada di pasar swalayan.

B. General Merchandise Retailer

a) *Departement Store*

Department store adalah jenis ritel modern yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, memiliki departmen khusus untuk customer service, serta mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan merchandise-merchandisenya.

b) *Full-line Discount Store*

Full-line discount store adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.

c) *Speciality Store*

Speciality store adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relative kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, dan lain-lain.

d) *Drugstore*

Drugstore adalah ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan farmasi.

e) *Extreme Value Retailers*

Adalah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang yang terbatas dengan harga yang murah.

f) *Off-Price Retailers*

Off-price retailers adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah.

C. Non Store Retailer

a) *Electronic Retailers*

Electronic retailers adalah jenis ritel dimana peritel menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet.

b) *Catalog and Direct Mail Retailers*

Format ritel non-toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan catalog

c) *Direct Selling*

Direct selling adalah format ritel yang menggunakan *sales people* secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen.

d) *Television Home Shopping*

Television home shopping adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon.

e) *Vending Machine Retailing*

Vending machine retailing adalah format ritel yang non-toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan sejumlah uang tunai

2.1.6.2 Bauran Ritel

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu.

Menurut Levy dan Weitz (2012:25) *The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions*. Bauran ritel adalah kombinasi berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian mereka

Menurut Levy dan Weitz (2012:22) dalam buku *Retail Management* menjelaskan retailing mix terdiri dari:

a. Pemilihan Barang Dagangan

Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah ritel

b. Penetapan Harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen.

c. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut

D. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

E. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail

F. Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

G. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa Perusahaan eceran harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika

menyusun rencana pemasaran pada usaha eceran, agar aktifitas penjualan dapat berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan penjualan.

2.1.7 Produk (*Product*)

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

Pengertian Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:248) sebagai berikut “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*” yang artinya Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pengertian produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) adalah sebagai berikut “*A product is a set of tangible and intangible attributes, which the buyer may accept as offering want*” yang artinya Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise produsen, dan pengecer produsen yang pembeli dapat menerima sebagai penawaran inginkan

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan segala sesuatu yang memiliki atribut yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.1 Bauran Produk/ Ragam Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan karena konsumen cenderung akan memilih penjual yang memiliki keragaman produk yang lengkap.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:58) adalah sebagai berikut *“A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”* yang artinya bauran produk (juga disebut keragaman produk) adalah himpunan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:210), “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Pengertian lainnya dikemukakan Menurut Zeithalm dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2013:144) mengatakan bahwa, “keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para pelanggan”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan himpunan semua produk dan barang, dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk setiap saat yang ditawarkan kepada para pelanggan. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:358) :

1. *Width* (Lebar)

The width of a product mix refers to how many different product lines the company carries. Lebar Mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut. Contoh : P&G memiliki banyak lini produk berupa perawatan rambut, perawatan kesehatan, minuman ringan, dan

2. *Length* (Panjang)

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix. Panjang Mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut Contoh : Panjang lini produk detergen P&G sebanyak 9 buah yang terdiri dari Ivory snow, Dreft, Tide, Cheer, dll

3. *Depth* (Kedalaman)

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line. Keluasan Mengacu pada banyak jenis yang ditawarkan masing – masing produk pada lini tersebut. Contoh : produk pasta gigi P&G yang bermerek Crest memiliki 3 ukuran dan 2 formula regular dan mint.

4. *Consistency* (Konsistensi)

The consistency of the product mix describes how closely related the various product lines are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way. Konsistensi bauran produk Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Menurut Christina Whidya Utami (2015:358) bauran produk terdiri dari variety, width or breath, consistency, dan balance :

1. Variety

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

2. Width or Breath

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

3. Depth

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. Consistency

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

5. Balance

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

Tabel 2.1
Dimensi Keragaman Produk

Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Kotler dan Keller (2016:358)	1. <i>Width</i> (Lebar) 2. <i>Length</i> (Panjang) 3. <i>Depth</i> (Kedalaman) 4. <i>Consistency</i> (Konsistensi)	1. <i>Width</i> (Lebar) 2. <i>Length</i> (Panjang) 3. <i>Depth</i> (Kedalaman) 4. <i>Consistency</i> (Konsistensi)
Christina Whidya Utami (2015:358)	1. Variety 2. Width or Breath 3. Depth 4. Consistency 5. Balance	
Farli Liwe (2013:210)	1. <i>Width</i> (Lebar) 2. <i>Length</i> (Panjang) 3. <i>Depth</i> (Kedalaman) 4. Ketersediaan Produk	

Sumber : Berbagai Sumber, diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk menjadi salah satu pemicu dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Dimana perusahaan harus memperbanyak keragaman produk dari segi kelebaran, kedalaman, hingga menyesuaikan dengan target pasar perusahaan. Salah satu cara untuk menyesuaikan dengan target perusahaan yaitu dengan perusahaan mengklasifikasikan produk.

2.1.7.2 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri cirinya : daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler dan Keller (2016:327) menyatakan bahwa klasifikasi produk terdiri atas:

1. Consumer Goods (Barang Konsumsi)

Ketika kita mengklasifikasikan berbagai barang konsumsi berdasarkan kebiasaan berbelanja, kita membedakan antara kebutuhan sehari-hari, barang belanja, barang khusus, dan barang tidak terpikirkan

a. *Convenience Goods* (Barang Sehari-hari)

Konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari segera dan dengan sedikit usaha dan barang impuls yaitu dibeli tanpa perencanaan atau upaya pencarian, seperti permen dan majalah. Barang mendesak dibeli ketika suatu kebutuhan mendesak misalnya payung selama musim hujan.

b. *Shopping Products* (Produk Belanja)

Barang-barang belanja adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan dengan konsumen dasar-dasar seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya.

Contohnya termasuk perabot, pakaian, dan peralatan utama. Barang belanja homogen serupa dalam kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga

c. *Speciality Products* (Produk Khusus)

Barang-barang khusus memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek untuk yang kuat, pembeli bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen stereo, dan pakaian pria. Barang pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk menjangkau dealer yang membawa produk yang diinginkan.

d. *Unsought Products* (Barang yang Tidak Terpikirkan)

Barang yang tidak terpikirkan adalah barang yang tidak diketahui atau biasanya oleh konsumen berpikir untuk membeli, seperti detektor asap, asuransi jiwa, petak kuburan, dan batu nisan.

2. *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang diklasifikasikan dalam barang industri dan bagaimana mereka masuk proses produksi: bahan, barang modal, dan persediaan dan layanan bisnis

a. *Material and Parts* (bahan baku dan suku cadang)

Bahan baku dan suku cadang adalah barang yang masuk ke dalam produk pabrikan sepenuhnya. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan mentah, dan bahan dan suku cadang yang diproduksi.

b. *Capital items* (barang modal)

Barang modal adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Mereka termasuk dua kelompok: instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan alat berat

c. *Supplies and business services* (perlengkapan dan jasa)

Persediaan dan layanan bisnis adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.1.7.3 Tingkatan Produk

Tingkatan produk memiliki lima tingkatan diantaranya ada produk utama, produk dasar, produk harapan, produk pelengkap, produk potensial seperti yang diutarakan Kotler dan Keller (2016:326), pemasar perlu memahami lima tingkatan produk meliputi :

1. Manfaat inti (Core Benefit)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Produk dasar (Basic Product)

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

3. Produk harapan (Expected Product)

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

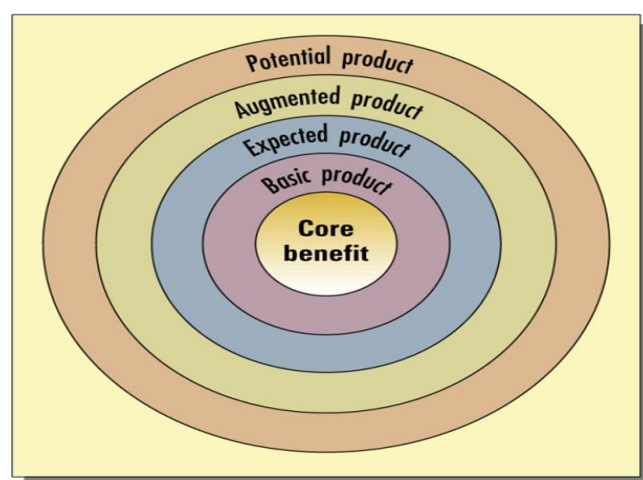
4. Produk pelengkap (Augmented Product)

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

5. Produk potensial (Potential Product)

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

Produk bersifat nyata (tangible) dan bersifat tidak nyata (intangible). Dimana tingkatan produk tersebut mempunyai daya tarik yang berbeda dalam menarik perhatian konsumen tetapi nilai suatu produk tetaplah terdapat pada core benefitnya yang membedakannya dengan produk lain. Berikut ini dapat digambarkan tingkatan produk yang telah dijelaskan diatas:



Gambar 2.1

Tingkatan Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2016:25)

2.1.8 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan biasanya dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, jika jasa yang diterima dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan kurang baik.

Kualitas Pelayanan dikemukakan oleh ahli dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:157) adalah “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” Selanjutnya menurut

Wykcoo yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016 : 59) didefinisikan sebagai berikut : “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan.”

Pengertian kualitas pelayanan lain dikemukakan oleh Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso (2016:57) yang menyatakan bahwa : “Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.”

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.8.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (Tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik yang ada pada perusahaan tersebut seperti perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, penampilan karyawan pun dapat digolongkan sebagai bukti fisik.
2. Empati (Emphaty), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4. Daya tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (Assurance), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya dan selalu bersikap sopan.

Berikut ini adalah dimensi Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:284) mengungkapkan ada lima penentu kualitas pelayanan adalah :

1. Berwujud (tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (empathy), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (responsiveness), yaitu kemauan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar keluhan
4. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Kepastian (assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan

Sama halnya dengan dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini :

1. Tampilan fisik, yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan, yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan)
3. Daya tanggap, yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan, yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Berikut ini tabel yang berisi rangkuman dimensi kualitas pelayanan menurut para ahli diatas :

Tabel 2.2
Dimensi Kualitas Pelayanan

Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:198)	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya tanggap 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)
Kotler dan Keller (2016:284)	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>), 5. Kepastian (<i>Assurance</i>)	
Lupiyoadi (2013:216)	1. Bukti Fisik 2. Empati 3. Keandalan 4. Daya tanggap 5. Jaminan	

Sumber : Berbagai Sumber, diolah oleh Peneliti (2018)

Jadi menurut pendapat dari 3 ahli yang sudah dijabarkan pada tabel 2.2 dapat dilihat ketiga ahli memiliki pendapat yang sama dan dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini adalah Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan atau yang dalam bahasa Inggris secara umum dikenal dengan singkatan TERRA.

2.1.8.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Prinsip-prinsip pada kualitas pelayanan dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2015:75) adalah:

1. Kepemimpinan, 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, dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan Strategik, Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya
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 yang lebih terhadap kualitas

5. Komunikasi, Implementasi strategi pada organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder.
6. *Total Human Reward*,. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa saling memiliki setiap anggota dapat terus tumbuh.

Menurut penjelasan diatas dapat dirangku bahwa yang menjadi prinsip-prinsip kualitas pelayanan adalah Kepemimpinan, Pendidikan, Perencanaan Strategik, Proses Review, Komunikasi dan Total Human Reward

2.1.8.3 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

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

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

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

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan front line merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan.

4. Kesenjangan komunikasi

Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap permasalahan yang dikeluhkan konsumen.

Menurut penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan bisa menjadi buruk, yang disebabkan oleh faktor produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan, intensitas tenaga kerja yang tinggi, dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai, dan kesenjangan komunikasi

2.1.9 Kepuasan Konsumen

Perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat. Kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Berikut ini beberapa definisi kepuasan yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu oleh Kotler dan Keller (2016 : 177) adalah “*Customer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a*

product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation”.

Yaitu kepuasan konsumen merupakan perasaan senang/kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dengan hasil yang diharapkan.

Kemudian pengertian Kepuasan Konsumen menurut Fandy Tjiptono (2016:146) didefinisikan sebagai berikut : “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas”.

Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

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

2.1.9.1 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2016:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau

Kepuasan Konsumennya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur Kepuasan Konsumen, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

- a) Kotak saran di lokasi lokasi strategis
- b) Saluran telepon bebas pulsa
- c) Website atau Blog
- d) Email atau Sosial media

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai Kepuasan Konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berpura-pura sebagai pembeli potensial terhadap produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka. Selain itu mereka juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebabnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset Kepuasan Konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan.

2.1.9.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Usaha mewujudkan kepuasan konsumen tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat konsumen sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk hal tersebut. Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016 : 321) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain yaitu :

1. Strategi Ofensif

Strategi ini perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif.. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

2. Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuannya adalah untuk meminimalisasi customer turnover atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan Kepuasan Konsumen saat ini.

2.1.9.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2016:312), dimensi dalam mengukur Kepuasan Konsumen secara *universal*, yaitu Kepuasan Konsumen dapat diukur melalui

perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan/*expectation*) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai kinerja/*performance*) tersebut , secara detail akan dijelaskan seperti ini:

1. Nilai harapan = nilai kinerja → Pelanggan puas
2. Nilai harapan < nilai kinerja → Pelanggan sangat puas
3. Nilai harapan > nilai kinerja → Pelanggan tidak puas

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut, “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.*”. Dari pengertian tersebut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa kepuasan itu terdiri dari :

1. *Perceived Performance* (Kinerja yang Dirasakan)
2. *Expectation* (Harapan)

Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi harapannya, maka pelanggan akan merasa sangat puas

Kemudian sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) yang mengatakan “kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.” Yang artinya kepuasan konsumen memiliki dimensi yaitu Harapan atau Kebutuhan Konsumen dan Kinerja yang dirasakan oleh Konsumen itu sendiri.

Jadi Kepuasan Konsumen dapat diukur melalui tiga tingkat kepuasan secara umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Berikut ini akan disajikan tabel yang berisi rangkuman dari dimensi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh para ahli :

Tabel 2.3
Dimensi Kepuasan Konsumen

Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Fandy Tjiptono (2016:312)	1. Harapan 2. Kinerja	1. Harapan 2. Kinerja
Kotler dan Keller (2016:153)	1. <i>Expectation</i> (Harapan) 2. <i>Perceived Performances</i> (Kinerja yang Dirasakan)	
Daryanto dan Setyobudi (2014:43)	1. Harapan Konsumen 2. Kinerja yang Dirasakan	

Sumber : Berbagai Sumber, diolah oleh Peneliti (2018)

2.1.9.4 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2016:204) membedakan tipe tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yaitu sebagai berikut ini:

1. *Demanding Customer Satisfacation*

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

2. *Stable Customer Satisfaction,*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan percaya dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini. Kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen ini cenderung stabil.

3. *Resigned Cunsomer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasanya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi mnamun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa untuk mengatasinya. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative yang stabil dan berkelanjutan dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa yang akan datang.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasanya menimbulkan protes dan oposisi. Tipe konsumen ini adalah kebalikan dari tipe konsumen *Demanding Customer Satisfacation* yang dijelaskan pada nomor satu.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.4 sebagai berikut :

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere , Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta Euis Heryati (2015) Jurnal Komunikologi Volume 12 Nomor 1	Uji regresi linier menyimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Private Brand mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Pelayanan dibuktikan dengan nilai Sig<0,05	Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	-Variabel Store Atmosphere, Private Brand dan Loyalitas Pelanggan -Lokasi Penelitian
2	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang Sri Wilujeng (2015) Jurnal Modernisasi Vol. 11, No.2	Hasil penelitian keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko modern indomaret kecamatan Sukun Kota Malang dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 52,3%	Variabel Keragaman Produk dan Kepuasan	Variabel Kualitas Pelayanan
3	Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening di Giant Express Letda Sujono	Keragaman Produk dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan baik secara simultan ataupun parsial	Variabel Keragaman Produk dan Kepuasan	Variabel Harga dan Variabel Intervening Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.4

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Isma Akhyarni Pulungan (2017) Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis Volume 14 No 8			
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang Hendro Yuwono (2017) Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 2 No 2	Kualitas pelayanan dan keragaman produk secara Simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada toko king di malang.	Variabel Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Kepuasan	- Lokasi Penelitian
5	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro Novita Sari (2017) Jurnal Manajemen Magister Vol 3. No. 2	Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	- Lokasi Penelitian
6	Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang Ade Aminudin C (2015) <i>Journal of Management</i> Vol 1, No 1	Keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen Giant Puri Anjasmoro Semarang mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen	Variabel Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	-Variabel Kepercayaan - Lokasi Penelitian
7	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada	Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	-Variabel Keragaman Produk -Lokasi

Lanjutan Tabel 2.4

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Matahari Department Store Kramat Jati Eva Karla (2015) UG Jurnal Vol. 9 No. 09	(adjusted R ²) yang didapat adalah sebesar 0,607. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Konsumen	Penelitian
8	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Golden Supermarket Manado Juwita Elisabeth Poluan (2014) Jurnal Manajemen Magister, Vol 05 No.01	Nilai R sebesar 0,713 dapat diartikan bahwa hubungan antara variable X (kualitas layanan) terhadap variable Y (kepuasan konsumen) adalah kuat, karena semakin mendekati angka 1.	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	-Variabel Keragaman Produk -Lokasi Penelitian
9	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall Rustika Atmawati (2014) Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis Volume 05 No. 1	Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel independen kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	-Variabel Keragaman Produk - Lokasi Penelitian
10	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Baju Shopastelle, Semarang)	Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pada toko baju shopastelle semarang	Variabel Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Kepuasan	-Variabel Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang - Lokasi Penelitian

Lanjutan Tabel 2.4

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Nuri Mahdi Arsyanti (2016) Diponegoro Journal Of Management Vol 5 No 2			
11	<i>Positive Affect Moderates the Impact of Assortment Size on Choice Satisfaction on Best Buy Wegmans New York City</i> Gerri Spassova, Alice M. Isen (2014) <i>Journal of Retailing</i> 89 (4, 2014) 397–408	<i>Positive affect moderates the relationship between assortment size and satisfaction. Positive affect has no effect or may lower choice satisfaction in small assortments.</i>	<i>Product Assortment and Satisfaction</i>	<i>Service Quality and Location of Research</i>
12	<i>Retail Mix, Service Quality And Customer Satisfaction: An Empirical Study In The Food Retail Chain Sub-Sector Of Dhaka City</i> Partha Prasad Chowdhury (2015) <i>Journal of the Asiatic Society of Bangladesh (Hum.)</i> , Vol. 60(1), 2015, pp. 109-133	<i>The study indicates that the strength of the relationship of overall service quality with customer satisfaction is high (Pearson's $r = 0.785$) and significant at the $p < 0.01$ level. Assurance, empathy and IT dimensions of service quality have more positive significant association with customer satisfaction</i>	<i>Service Quality and Customer Satisfaction</i>	<i>Retail Mix, Product Assortment and Location of Research</i>
13	<i>Perceived Service Quality and Costumer Satisfaction of Supermarkets in Nairobi County</i> Rhoda Nambuswa Toili (2017) <i>Journal of the Bussines Administration and</i>	<i>Tangibles dimension has the highest influence on customer satisfaction with a significant level of whereas assurance has no significant influence of customer satisfaction</i>	<i>Service Quality and Customer Satisfaction</i>	<i>Product Assortment and Location of Research</i>

Lanjutan Tabel 2.4

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Management, Vol. 43, pp 233-247</i>			
14	<i>Service quality, customer satisfaction and customer loyalty analysis in Bangladesh apparel fashion retail: an empirical study</i> Mohammad Khadem & Ahmed Sayem (2014) <i>International Journal of Technology and Education</i> Volume 5, 2012 - Issue 3	<i>Service quality influencing on customer satisfaction were identified for regression analysis. The hypothesised influences from service quality on both satisfaction and loyalty were found significant, and customer satisfaction also tested significantly</i>	<i>Service Quality, Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty, Product Assortment and Location of Research</i>
15	<i>Examining the effect of service quality dimensions on customer satisfaction: The case of the supermarket shopper in Cape Town South Africa</i> C. Hayworth R. and Hobson (2015) <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11, No. 5, pp. 223-230</i>	<i>The results from the analysis into the path model show that a statistically significant relationship exists between Retail Service Quality dimensions and Satisfaction at or below the 10% significance level. Physical Aspects was found to be the most important predictor of Customer Satisfaction.</i>	<i>Service Quality and Customer Satisfaction</i>	<i>Product Assortment and Location of Research</i>

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 2.4 menunjukan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Terdapat variable-variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, dan Harga, dengan tersedianya hasil penelitian yang telah diteliti sebelumnya yang memiliki

hubungan yang relevan dengan penelitian kali ini. Sehingga pada penelitian ini mempunyai acuan sehingga memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Peneliti bertujuan untuk menggambarkan kerangka pemikiran yang akan memudahkan pembaca dalam melihat keterkaitan antar variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu keragaman produk terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maupun keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap dan beragam maka itu semua akan menimbulkan kepuasan konsumen karena konsumen akan memiliki banyak pilihan sehingga tidak perlu mencari di tempat lain lagi.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen yang terdapat kesimpulan mengenai pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan. Salah satunya yaitu Sri Wilujeng (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang” kemudian penelitian lainnya dilakukan oleh Isma A. Pulungan (2017) dalam jurnalnya yang berjudul ” Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap

kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening di Giant Express Letda Sujono” serta jurnal lainnya dari Novita Sari (2017) yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro” dan 2 jurnal asing dari Geri Spapova (2014) dan Mohhamed Khadem (2014), kelima jurnal ini dalam kesimpulan hasil penelitiannya menyebutkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial ataupun simultan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Keberhasilan perusahaan mendapatkan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik membuat pelanggan merasa puas bahkan loyal dan melakukan pembelian ulang, hal itu akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Persepsi konsumen mengenai pelayanan tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya dengan pelayanan yang diharapkannya. Untuk menciptakan Kepuasan Konsumen perusahaan perlu memperbaiki kualitas layanan agar sesuai dengan harapan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Euis Heryati (2015), dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere , Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta” dan dalam penelitian Eva Karla (2015), dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Department Store Kramat Jati” serta jurnal dri Juwita E. Poluan (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada

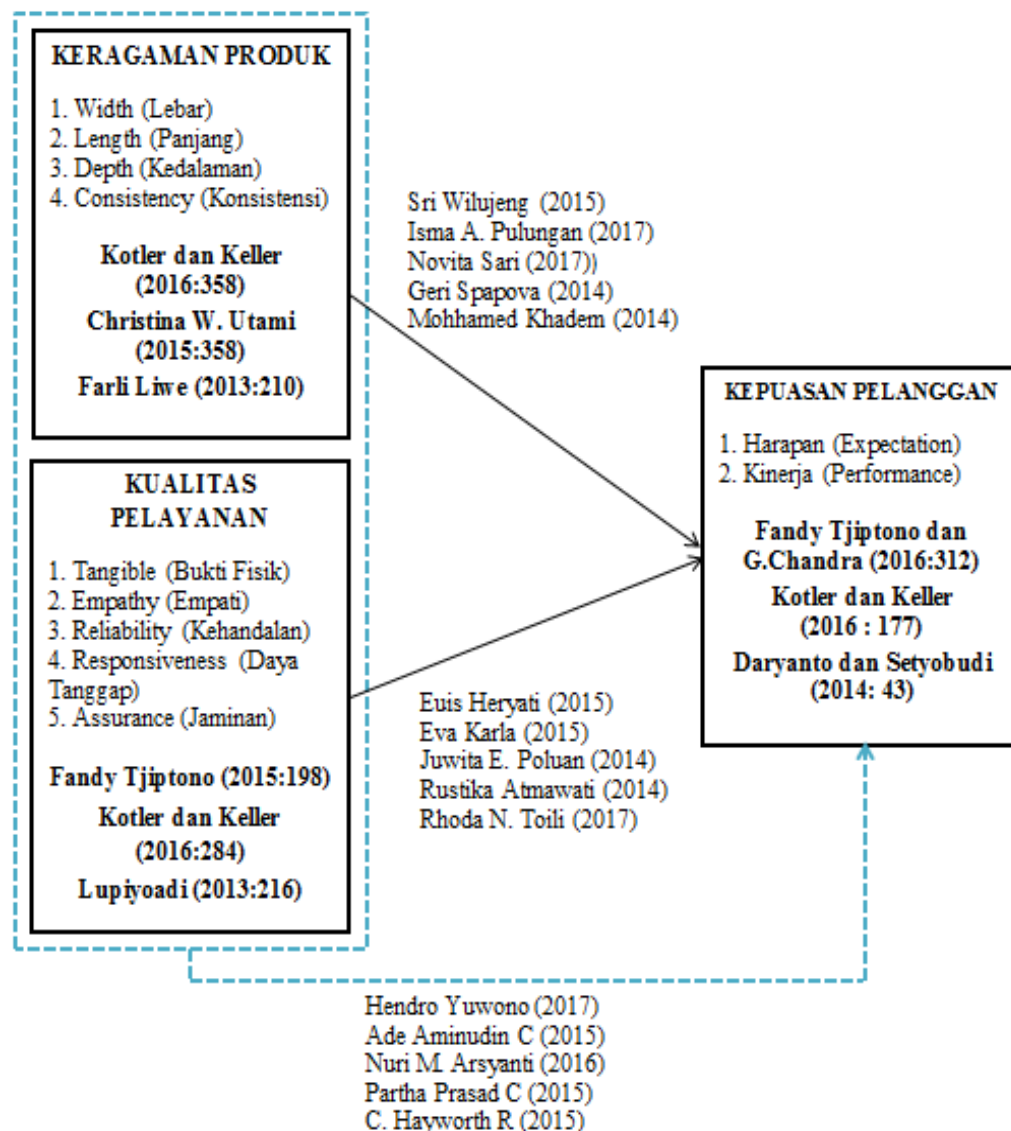
Golden Supermarket Manado” dan dari Rustika Atmawati (2014) terakhir jurnal asing dari Rhoda N. Toili (2017) sama-sama menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dan selalu berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran dan kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen. Keragaman produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting mempengaruhi kepuasan konsumen. Kedua variabel tersebut tidak dapat terpisahkan dan menjadi hal yang sangat penting dalam terbentuknya kepuasan dari seorang konsumen

Penelitian terdahulu terkait pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh Hendro Yuwono (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang”. Selain itu dalam jurnal oleh Ade Aminudin C (2015), dengan judul “Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang” dan jurnal dari Nuri M. Arsyanti (2016) serta 2 jurnal asing dari Partha Prasad C (2015) dan C. Hayworth R (2015) kelima jurnal tersebut membuktikan bahwa terdapat

hubungan baik secara parsial ataupun simultan antara keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Keterangan :
 —————→ = Hubungan Parsial
 - - - - - → = Hubungan Simultan

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian
 Sumber : Diolah oleh peneliti

Paradigma penelitian dari kerangka penelitian pada gambar 2.2 tersebut menjelaskan hubungan antara variabel secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan dari variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan baik secara simultan maupun parsial.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi hipotesis simultan dan hipotesis parsial dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma pemikiran tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Secara Simultan

“Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen”

2. Secara Parsial

- a. Keragaman Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen