

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai kualitas pelayanan, cita rasa dan kepuasan konsumen. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Konsep dan teori tersebut dapat disajikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen yaitu suatu proses mengelola lingkungan eksternal ataupun internal dengan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Pengertian manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk

mewujudkan tujuan yang diinginkan. Karena manajemen diartikan mengatur maka timbul beberapa pertanyaan apa saja yang di atur yaitu manusia (*men*), uang (*money*), metode (*methods*), bahan baku (*materials*), mesin (*machines*), pasar (*market*). Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari adanya proses manajemen tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan, jelas tidak akan berjalan dengan optimal.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni atapun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Terdapat pengertian manajemen dari beberapa pakar diantaranya adalah :

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2012;8) manajemen merupakan :

*“Coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.”* Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa manajemen merupakan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:1), manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya. Berikut ini penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Yang diatur adalah semua unsur manajemen, yakni 6M.
2. Tujuannya diatur adalah agar 6M lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan.
3. Harus diatur supaya 6M itu bermanfaat optimal, terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya tujuan organisasi.
4. Yang mengatur adalah pimpinan dengan kepemimpinannya yaitu pimpinan puncak, manajer madya, dan supervisi.
5. Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan urutan-urutan fungsi manajemen tersebut.

Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain-lainnya

Pengertian manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu..

Menurut James Lundry (2017:7) mengemukakan bahwa :

*“Management is principally a taks of planinng, coordinating, motivating, and controlling th effort of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factor of production, land, labour, capital in an optimum maner, paying due attention, of course, particular, goals of the organitation.”* Artinya pencapaian tujuan organisasi dapat diraih melalui perencanaan, pengkordinasian, pemotivasian, dan pengendalian sumber-sumber daya yang dimiliki secara optimal.

Menurut Mary Parker Follet (2017:3) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah seni dan menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, dalam arti bahwa manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti tidak melakukan tugas itu sendiri.”

Berdasarkan beberapa pengertian-pengertian di atas mengenai definisi manajemen yang diungkapkan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan secara efektif dan efisien.

#### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen dan penjelasannya :

##### **1. Perencanaan**

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya. Menentukan tingkat penjualan pada periode yang akan datang, berapa tingkat kebutuhan tenaga kerja, berapa modal yang dibutuhkan dan

bagaimana cara memperolehnya, seberapa tingkat persediaan yang harus ada di gudang serta keputusan apakah yang perlu dilakukan suatu ekspansi merupakan bagian dari kegiatan perencanaan.

Kegiatan utama dalam fungsi perencanaan adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan tujuan dan target bisnis
- b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut
- c. Menentukan sumber-sumber daya yang diperoleh
- d. Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis

## 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian. Berikut ini kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengorganisasian yaitu sebagai berikut :

- a. Mengalokasikan sumber daya, menetapkan tugas dan menetapkan prosedur yang diperlukan
- b. Menetapkan struktur organisasi yang membujukan adanya garis kewenangan sumber daya dan tanggung jawab
- c. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tenaga kerja

## 3. Pengarahan

Pengarahan adalah proses penumbuhan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana

untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Melalui pengarahan seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan. Ketika gairah kerja karyawan menurun seorang manajer segera mempertimbangkan alternatif untuk mendorong kembali semangat kerja mereka dengan memahami faktor penyebab menurunnya gairah kerja.

Kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengarahan adalah sebagai berikut :

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbing dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
- b. Memberikan tugas dan memberikan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
- c. Menjelaskan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan

#### 4. Pengendalian

Bagian akhir dari proses manajemen adalah pengendalian, pengendalian ini dimaksud untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup tiga kegiatan: (1) menentukan standar prestasi, (2) Mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, (3) membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan. Berikut ini kegiatan utama keberhasilan dalam fungsi pengendalian adalah sebagai berikut :

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
- b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan

- c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai yang terkait dengan pencapaian

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk atau jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran secara umum adalah proses memasarkan produk, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi sebuah perusahaan.

*American Marketing Assosiation (AMA)* mendefinisikan pemasaran 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.*

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa : *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Menurut Maynard dan Beckam dalam Buchari Alma (2016:1) mengemukakan bahwa : Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi dan konsumsi.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2017:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari pengertian- pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dan juga dapat disimpulkan sebagai sistem untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan medistribusikan barang dan jasa, memelihara kepuasan



pelanggan dan hubungan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, dan saling bertukarkan suatu yang bernilai satu sama lain.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang penulis kutip dari beberapa ahli pemasaran.

Menurut Danang Sunyoto (2015:191) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Salah satunya dari Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa *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.*”

Menurut Ben M. Enisdi dalam Buchari Alma (2016:130) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran selanjutnya menurut *The American Association of Marketing* yaitu :

*“Marketing management as the process of planning and executing the conceping, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service in order create, exchange and satisfy individual and organizational objectives.”*

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran untuk menjabari tujuan organisasi.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran adalah sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

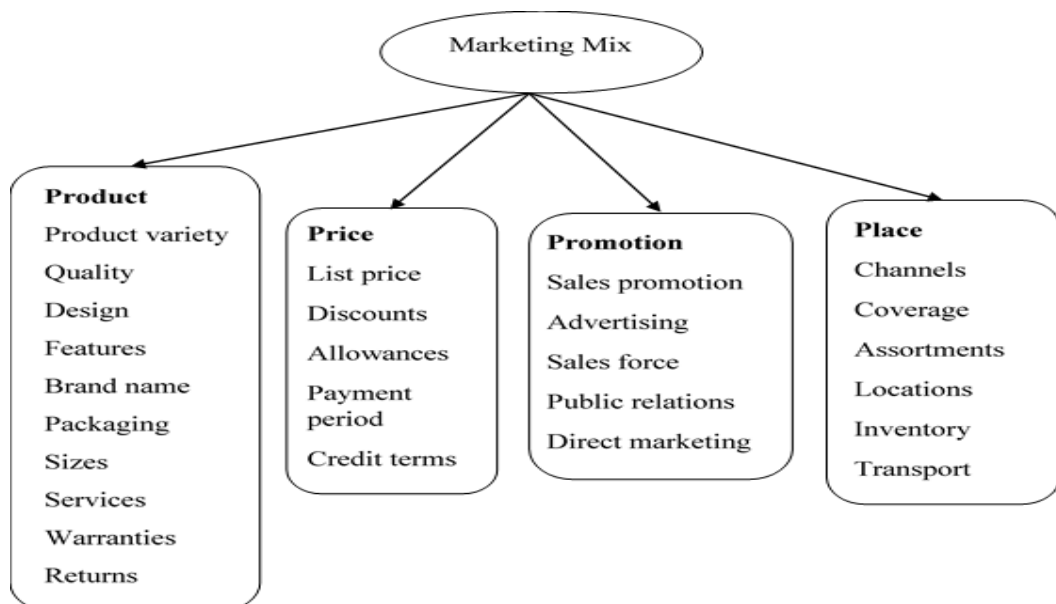
merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Culliton dalam Fandy Tjiptono (2015:6) menyatakan bahwa seorang eksekutif bisnis harus bisa berperan layaknya seorang “*mixer ingredients*” yang kadangkala mengikuti resep orang lain, kadangkala menyiapkan sendiri resepnya, terkadang harus menyesuaikan resepnya dengan bahan-bahan yang telah tersedia, dan sekali waktu bereksperimen atau menemukan unsur-unsur baru yang belum pernah dicoba orang lain.

Menurut Buchari Alma (2016:143) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Sementara itu menurut Sofjan Assauri (2017:75) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016:76) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *The marketing mix is the set of tactical marketing tools thats the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu



**Gambar 2.1**  
**Komponen Bauran Pemasaran**  
 Sumber : Kotler dan Keller (2016:47)

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa komponen dimana masing-masing komponen tersebut saling

terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat menerapkan bauran pemasaran dengan efektif karena dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berikut ini adalah unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:76) yaitu sebagai berikut :

1. Produk ( Product)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.

2. Harga (Price)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa dan jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. Tempat (Place)

Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa tersebut yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) adalah sebagai berikut yaitu :

1. Produk

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

## 2. Harga

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

## 3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatankegiatanannya, atau lebih tepatnya lokasi dimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya.

## 4. Promosi

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

## 5. Orang

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

## 6. Proses

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang sama-sama mengubah masukan menjadi keluaran dan gabungan semua aktivitas umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

## 7. Bukti / Lingkungan Fisik

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

### 2.1.5 Jasa

Dalam ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja tetapi menciptakan barang yang tidak berwujud seperti jasa. Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis untuk pengembangan sektor ini. Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk.

Berikut ini beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian jasa, sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) mendefinisikan bahwa pengertian jasa adalah sebagai berikut : *a service any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Buchari Alma (2014:243) mendefinisikan jasa sebagai berikut : Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat) bersifat tidak berwujud.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:13) mengemukakan bahwa pengertian jasa adalah sebagai berikut

“Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/ atau sumber daya fisik atau barang dan/ atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”

Dari pengertian para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

#### **2.1.5.1 Klasifikasi Jasa**

Menurut Evans dan Bernam (1990) dalam Fandy Tjiptono (2016:16) mengemukakan bahwa klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria yaitu :

##### 1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen)

##### 2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

###### *a. Rented-Goods Services*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak



perusahaan yang menyewakan. Contoh penyewaan mobil, *videogames*, komputer, villa, dan apartemen.

*b. Owned- Goods Services*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau diperilahkan/dirawat oleh perusahaan jasa.

Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya meliputi jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, dan sebagainya.

*c. Non- Goods Services*

Karakter khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contoh supir, dosen, penata rias, *baby-sitter*, pemandu wisata, penerjemah lisan, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama. *Profesional services* (seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, arsitek, dan lain-lain). Kedua, *non-profesional services* (seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pembantu rumah tangga).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan *non-profit services* ( seperti

sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum).

#### 5. Regulasi

Menurut aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti jasa makelar, katering, pondokan dan asrama, kantin sekolah, serta pengecatan rumah).

#### 6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM (Anjungan Tarik Mandiri) dan binatu) dan *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dan dokter anak).

#### 7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan konsultan bisnis) dan *low-contact services* (misalnya, bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

### 2.1.5.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Keempat

karakteristik tersebut dikemukakan oleh Lovelock dan Gummesson (2004) dalam Fandy Tjiptono (2016:25) yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha (Berry, 1980). Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry, 1980): (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan; dan (2) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan, atau dipahami secara rohani.

2. *Heterogenity/Variability/ Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Pengalaman berlibur ke objek wisata tertentu (contohnya, Sydney Opera House dan Pantai Kuta) akan bervariasi antara kesempatan berbeda. Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya cenderung tidak bisa diprediksi dan tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan

dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Praktik dokter gigi merupakan salah satu contohnya. Dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan juga berperan secara aktual sebagai *co-producer* dalam proses operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

#### 4. *Perishability*

*Perishability* berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan (Edgett dan Parkinson, 1993; Zeithaml dan Bitner, 2003). Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Kondisi semacam ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaan bersifat konstan, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya, permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman (*seasonal factors*).

#### **2.1.5.3 Sifat dan Kategori Pelayanan Jasa**

Penawaran suatu perusahaan pada pasar biasanya mencakup beberapa jenis pelayanan. Komponen pelayanan ini dapat merupakan bagian terkecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran bisa saja murni berupa barang pada suatu sisi dan layanan murni pada sisi lainnya. Oleh karena itu, penawaran pelayanan dari perusahaan dapat dikategorikan menjadi lima:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible good*).

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun , pasta gigi, sampo dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*).

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas, jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan tersedianya layanan pelanggan yang mendampingi. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis service kerusakan.

3. Jasa campuran (*Hybrid*)

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*)

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

5. Jasa murni (*pure service*)

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh : panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan, diantaranya adalah :

- a. Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi.
- b. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.
- c. Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai.
- d. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

#### **2.1.6 Strategi Pemasaran**

Menurut Cravens dan Piercy yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017:21) menyatakan bahwa, strategi pemasaran merupakan *proses market driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:256) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran yaitu :

“Strategic market management is proactive and future oriented. Rather than simply accepting the environment as given, with the strategic role confined to adaptation and reaction, strategy may be proactive, affecting environmental change, Thus governmental policies, customer need, and technological developments can be influenced and perhaps even controlled with creative, active strategies.”

Strategi marketing sangat-sangat mengutamakan orientasi pada konsumen-

dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga yang mengutamakan peningkatan volume penjualan. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramalkan lebih dulu. Adapun proses strategi marketing digambarkan sebagai berikut ini :



**Gambar 2.2**  
**Proses Strategi Marketing**  
Sumber : H Buchari Alma (2016:260)

*a. Marketing situation analysis*

Manajemen marketing memerlukan berbagai informasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain *marketing strategy*. Antara lain informasi perlu dikumpulkan tentang analisa pasar, analisa produk, dan keadaan pesaing.

*b. Designing marketing strategy*

Mendesain strategi marketing berarti lembaga harus mengatur penetapan dan pencapaian target *market* dan menetapkan *positioning*

*c. Marketing program development*

Untuk mengembangkan program marketing ini, perlu ditunjang oleh alokasi finansial, human, dan sumber-sumber. Pada setiap elemen *marketing mix* perlu dikembangkan programnya yaitu mencakup program produk, distribusi harga dan sistem promosi.

*d. Implementing and managing marketing strategy*

Untuk implementasi strategi pemasaran ini perlu diatur organisasi pemasarannya dengan menempatkan orang yang cocok dan bertanggung jawab dalam merencanakan, menggerakkan, mengevaluasi dan pengawasan.

### **2.1.7 Perilaku Konsumen**

Para konsumen sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang berbedabeda. Memahami perilaku konsumen pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari pemasar, berdasarkan konsep pemasaran. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari hamper seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen actual untuk mengetahui apa mereka yang beli, dimana dan seberapa banyak. Namun, mempelajari mengenai alasan perilaku konsumen tidaklah mudah, jawabannya sering kali tersembunyi jauh didalam benak konsumen. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa,



termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Hawkins (2013:18) “Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society ”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa. perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Menurut Michael R. Solomon (2015:28) mengatakan bahwa : Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires. Definisi tersebut menjelaskan bahwa. Perilaku konsumen itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan teori-teori perilaku konsumen diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dangat berkaitan erta dengan minat pembelian konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan

kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen dan mengenal konsumen bukanlah suatu hal yang sederhana. Konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun dapat bertindak sebaliknya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah perilaku mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku pembelian konsumen sasaran mereka.

#### **2.1.7.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut :

1. *Culture Factor* (Faktor Budaya)
  - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
  - b. Sub-budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
  - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, dan tersusun secara hirarkis anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

## 2. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :

- a. Kelompok Referensi, semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

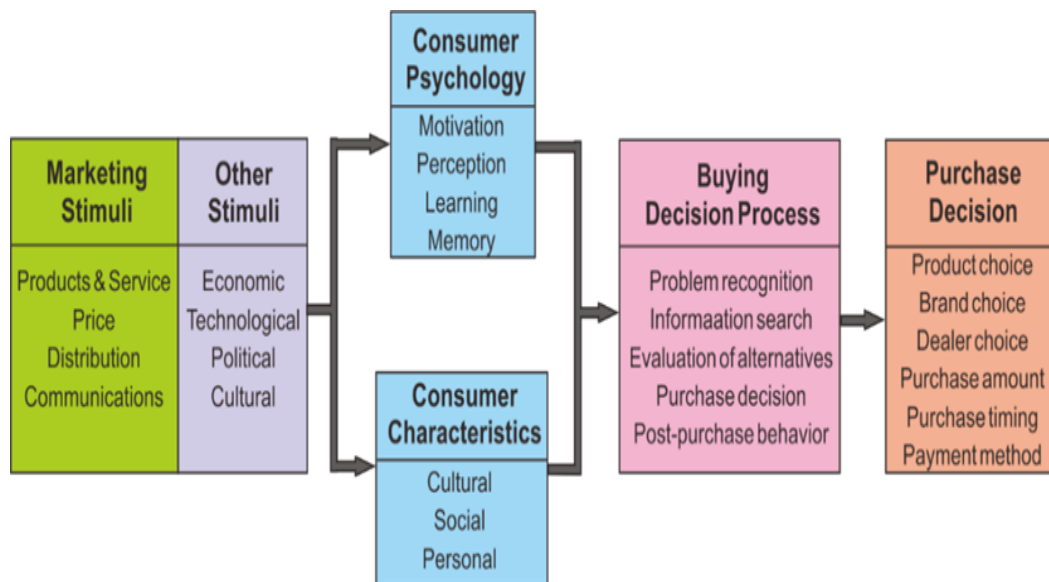
## 3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

### **2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen**

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki

banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.3**  
**Model Prilaku Konsumen**  
 Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

### 2.1.8 Pngertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan

harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang penting dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan, jika perusahaan memaksimalkan suatu kualitas pelayanan artinya perusahaan memaksimalkan potensi bisnis dan usaha yang lebih luas. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Wyckof (1998) dalam Fandy Tjiptono (2014:268) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut : Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Fandy Tjiptono (2016:125) yang menyatakan bahwa : Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Parasuraman et al (dalam Purnama, 2006:19) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kasmir (2017:47) bahwa : Kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Lebih lanjut Kasmir (2017:48)

menyatakan bahwa pelanggan artinya tidak hanya kepada konsumen atau nasabah yang membeli produk atau jasa perusahaan, akan tetapi juga konsumen didalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan. Dengan demikian menurut Kasmir jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu:

1. Pelayanan di dalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan , atau antar sesama karyawan.
2. Dan pelayanan ke luar, artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah.

Kedua jenis pelayanan ini haruslah saling mendukung antara satu dengan lainnya. Karena jika pelayanan di dalam antara karyawan dengan karyawan atau karyawan dengan pimpinan tidak berjalan lancar atau terhambat, maka akan mempengaruhi pelayanan ke luar. Oleh karena itu pelayanan di dalam akan memperlancar pelayanan ke luar. Sebaliknya jika pelayanan di dalam bagus akan tetapi pelayanan ke luar tidak baik juga hasilnya tidak baik. Jadi baik pelayanan ke dalam maupun ke luar saling mempengaruhi satu sama lain. Artinya kedua pelayanan tersebut harus dijalankan secara bersama-sama dengan sebaik-baiknya.

Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Banyaknya persaingan para pengusaha di bidang makanan, menuntut para pengusaha harus bisa memperoleh dan mempertahankan seorang pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan. Perlakuan yang baik terhadap konsumen akan membawa pengaruh yang baik bagi perusahaan itu sendiri. Dalam usaha makanan pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus selalu

diperhatikan dalam memberikan pelayanan yang baik, ramah, cekatan dan lebih mementingkan konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas para ahli maka penulis menarik kesimpulan bahwa pelayanan suatu tindakan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang menawarkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.8.1 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan**

Perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan. Berikut faktor yang menyebabkan buruknya kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016:179):

##### **1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan**

Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa salah satunya adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi konsumen dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen jasa bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a) Tidak terampil dalam melayani konsumen.
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
- d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan konsumen.
- e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang jutek.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan konsumen memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap konsumen internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, MSDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa menimbulkan penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a) Penyedia jasa memberikan janji berlebih, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia jasa tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para konsumen, misalnya yang berkaitan dengan perubahan



prosedur/aturan, perubahan susunan barang dirak pajangan pasar swalayan, dan lain-lain.

- c) Pesan komunikasi penyedia jasa tidak dipahami konsumen.
- d) Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan dan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama

Konsumen merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua konsumen bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized service*). Sering terjadi ada konsumen yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan konsumen lain.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan buruk. Di sisi lain, bila terlampaui banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa. Selain itu, konsumen juga bisa bingung membedakan variasi penawaran jasa, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya besar-besaran, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk

menekan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya, yang pada gilirannya bisa menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa.

#### **2.1.8.2 Strategi Penyempurnaan Kualitas Pelayanan**

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membelikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat. Menurut Fandy Tjiptono (2016:182) ada beberapa faktor yang perlu mendapat perhatian utama dalam rangka penyempurnaan kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan konsumen sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi pelayanan spesifik. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan konsumen sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola Ekspektasi Konsumen

Perusahaan kadang berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasi kepada para konsumen dengan tujuan memikat sebanyak mungkin konsumen. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak terealisasi). Pada gilirannya ini akan

memperbesar peluang tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen oleh penyedia layanan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Layanan

Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah layanan disampaikan. Oleh karena layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka konsumen cenderung memperhatikan dan mempersepsikan faktafakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik Konsumen Tentang Layanan

Membantu konsumen dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien.

5. Menumbuhkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan

penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

7. Menindaklanjuti Layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan

aspek-aspek yang sudah baik.

#### 8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Layanan

Sistem informasi kualitas layanan merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.

#### **2.1.8.3 Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan harus dapat diolah dengan baik oleh perusahaan. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan. Ada 5 kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan penyedia jasa. Penyedia jasa tidak tanggap atau salah dalam menafsirkan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
2. Kesenjangan antara pandangan penyedia jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Penyedia jasa mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar keinginan konsumen.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampainya jasa. Personel kurang mampu atau tidak ada keinginan untuk mengikuti standar yang ada.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal yaitu janji-janji yang diberikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan konsumen.
5. Kesenjangan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan konsumen. Konsumen salah tanggap atau keliru terhadap jasa yang diberikan.

#### **2.1.8.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Dalam memaksimalkan kualitas pelayanan maka terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku. Enam prinsip tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan

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

2. Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

3. Perencanaan

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

#### 4. *Review*

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

#### 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

#### 6. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

Apabila keenam prinsip tersebut dapat dipraktekkan dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan jumlah pembeli ataupun jumlah pengunjung dalam suatu perusahaan. Bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan jika konsumen yang puas dengan kualitas layanan yang diberikan, maka konsumen akan bersedia dengan sendirinya merekomendasikan kepada pembeli lainnya atas kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

### 2.1.8.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Fandy Tjiptono (2016:136) dalam risetnya menyatakan terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya yaitu sebagai berikut:

1. 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.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### **2.1.9 Pengertian Produk**

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Berikut adalah pengertian produk menurut para ahli :

Kotler dan Armstrong (2015:248) mendefinisikan produk 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”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Fandy Tjiptono (2015:231) juga mendefinisikan bahwa pengertian produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

#### **2.1.9.1 Klasifikasi Produk**

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (konsumen atau industri). Menurut Kotler dan Keller (2016:391) klasifikasi produk adalah sebagai berikut :



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

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh minuman, makanan ringan, dan shampoo. Karena jenis ini dikonsumsi dengan cepat dalam waktu singkat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah dengan menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan markup yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang untuk mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh, kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

3. Jasa (*Service*) Tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dapat berubah-ubah, dan produk yang tidak tahan lama yang biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kepercayaan pemasok, dan kemampuan untuk beradaptasi. Contohnya, salon, hukum legal, dan perbaikan alat.

### **2.1.9.2 Tingkatan Produk**

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler dan Keller (2016:390) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*) Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic product*) Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Produk yang diharapkan (*Expected product*) Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk pelengkap (*Augmented product*) Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.
5. Produk potensial (*Potential product*) Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

### **2.1.9.3 Bauran Produk**

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut:

1. *Width*

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

2. *Length*

Panjang bauran produk berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sarannya.

4. *Depth*

Kedalaman bauran produk merupakan macam dan jenis ketertarikan dari suatu produk.

5. *Consistency*

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

#### **2.1.9.4 Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam melakukan pembelian suatu produk seorang konsumen tidak hanya membeli suatu produk itu sendiri akan tetapi juga manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas dari suatu produk akan

mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan pengertian kualitas produk sebagai berikut, *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

#### **2.1.9.5 Perspektif Terhadap Kualitas Produk**

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk

merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang

(misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

#### 4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang

paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

#### **2.1.9.6 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Realibility* (Keandalan), *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

#### **2.1.10 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen secara umum merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi hasil beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Dalam upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), menyatakan bahwa: *“Satisfaction is a persons 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 kinerja yang dirasakan dan 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.



Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

*“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.”*

Menurut Westbrook & Reilly (1983) dalam Fandy Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa : Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dipicu proses evaluasi kognitif di mana persepsi (atau keyakinan) terhadap sebuah objek, tindakan, atau kondisi dibandingkan dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, hasrat) seseorang. Sedangkan menurut Mowen (1995) dalam Fandy Tjiptono (2014:354) menyatakan bahwa : Kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Dari beberapa definisi diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

#### **2.1.10.1 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) dimensi kepuasan konsumen yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan dan adapun menurut Fandy Tjiptono (2016:312) Dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara *universal*, yaitu kepuasan konsumen dapat diukur melalui perbedaan 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 dibawah ini :

1. Nilai harapan = nilai kinerja → pelanggan puas
2. Nilai harapan = nilai kinerja → pelanggan sangat puas
3. Nilai harapan = nilai kinerja → pelanggan tidak puas

**Tabel 2.1**  
**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 : Pengolahan data peneliti

Berdasarkan uraian pada tabel 2.1 diatas, dari menurut 3 ahli maka dapat peneliti simpulkan dimensi kepuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kinerja dan harapan.

#### **2.1.10.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui social media (instagram, facebook, twitter) dan lainlain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan atau keluhan konsumen. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen melalui cara ini semata. Tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak

memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

## 2. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai 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 staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shoppers* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan konsumennya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan beberapa keluhan dan pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan bias.

## 3. Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau

penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan konsumen yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

#### 4. Survey kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

### **2.1.10.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
4. Faktor Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

#### **2.1.10.4 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa.

Berikut ini penjelasan menurut Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:204) adalah sebagai berikut :

### 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 dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kedati 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.

### 2.1.10.5 Elemen Program Kepuasan Konsumen

Program kepuasan konsumen merupakan program atau cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan kepuasan kepada konsumen setelah memakai atau menggunakan produk/jasa perusahaan Fandy Tjiptono (2014:358) menyatakan bahwa program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama sebagai berikut:

#### 1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip *“quality come first, satisfaction programs follow”*. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan konsumennya tinggi menyediakan tingkat layanan konsumen yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

#### 2. *Relationship Marketing and Management*

*Relationship marketing* (RM) menurut Leonard L. Berry (1983) mendefinisikan RM sebagai menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi konsumen. Dalam konteks ini, melayani dan menjual produk/jasa kepada langganan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan konsumen baru.

#### 3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa



perusahaan) kepada konsumen kelas kakap atau rutin (*heavy user*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada konsumen terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada konsumen yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari konsumen yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan (sesuai dengan prinsip pareto).

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain berkaitan erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaiki lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti: (1) permohonan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap konsumen yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan/atau komplain.

#### 6. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh konsumen, memberikan sinyal kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok seperti: (1) tidak bersyarat; (2) spesifik; (3) realistik; (4) berarti/*meaningful* ; (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami; dan (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

#### 7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

#### **2.1.10.6 Manfaat Program Kepuasan Konsumen**

Kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen setelah menggunakan atau memakai produk/jasa perusahaan mempunyai manfaat yang besar bagi perusahaan dan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan tersebut Fandy Tjiptono

(2014:356) menjelaskan bahwa realisasi kepuasan konsumen melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomik retensi konsumen versus perpetual prospecting

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek konsumen baru.

3. Nilai komulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasi gethok tular (*word of mouth*)

Pendapat/opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan s]cenderung lebih

jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

6. Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan  
Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan

Berdasarkan penjelasan ahli diatas diketahui bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau memakai produk/jasa dapat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan diantaranya adalah reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, menfaat ekonomik retensi konsumen versus perpetual prospecting, nilai komulasi dari relasi berkelanjutan, daya persuasi gethok tular, reduksi sensitivitas harga, serta kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan dimasa depan.

## **2.2 Peneliti Terdahulu**

Penelitan terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan peneitian ini, sebagai upaya penelitian untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinilitas dari penelitian. Dalam penelitian ini penulis, mengacu kepada penelitian terlebih dahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh

hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Desicca Dinar Sari Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 5 No. 1 Tahun 2016	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL Di Kota Jogja)	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Pengaruh harga sebagai variabel independen, tempat dan waktu penelitian	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
2.	Muhammad Ludfi  Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie  Vol. 11 No. 1 Tahun 2014	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Penyet Bekasi)	Terdapat variabel independen dan dependen	Tempat dan waktu penelitian	Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang sangat signifikan
3.	Attin Ratih Permana  Jurnal Ekonomi Manajemen  Vol. 3 No. 9 Tahun 2016	Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Starbucks Bandung Indah Plaza	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Pengaruh citra merk dan kualitas produk sebagai variabel independen, tempat dan waktu penelitian	Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang bernilai positif dan signifikan dari citra merk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
4.	Bagus Adira Herera  Jurnal Manajemen  Vol. 4 No. 2 Tahun 2015	Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pemakaian Produk Kecap ABC di Kecamatan Babadan Ponorogo	Terdapat variabel independen kualitas produk dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan sebagai variabel independen, tempat dan waktu penelitian	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
5.	Irfan Maulana Yusuf  Jurnal Manajemen  Vol. 5 No. 8 Tahun 2017	Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Cofindo Bandung	Terdapat variabel dependen yaitu kepuasan konsumen	Pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan suasana cafe sebagai variabel independen, tempat dan waktu penelitian	Hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel harga dan suasana cafe sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6.	Ida Ayu Inten  Jurnal Manajemen Unud  Vol. 4 No. 7 Tahun 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur	Terdapat variabel independen yaitu kualitas pelayanan	Variabel kualitas produk, tempat dan waktu penelitian	Hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7.	Ndaru Prasastono  Ejurnal Stiepena  Vol. 11 No 2 Tahun 2012	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kaulitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Semarang Candi	kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Tempat dan waktu penelitian	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
8.	Hana Ofela  Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen  Vol.5 No 1 Tahun 2016	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kebab Kingabi	Terdapat variabel indepen dan dependen yaiu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen	Tempat dan waktu penelitian	Hasil menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
9.	Yashita Asteria Ejurnal Undip Vol. 5 No. 3 Tahun 2016	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (studi Kasus Online Store Lazada.co.id)	Terdapat variabel independen yaitu kualitas pelayanan	Kualitas produk variabel independen dan kepercayaan, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, tempat dan waktu penelitian	Hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
10.	Tagor M Panjaitan Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 2 Tahun 2012	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery Dan Cake Shop	Terdapat variabel indepen dan dependen	Tempat dan waktu peneliian	Adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
11.	Griefe Lumintang Jurnal Manajemen Vol. 3 No. 1 Tahun 2015	Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Manado	Terdapat variabel indepen dan dependen yaiu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen	Tempat dan waktu penelitian	Hasil menunjukan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen



Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
12.	Taher Alhabsji  IOSR Journal of Business and Management Vol. 9 No. 6 Tahun 2013	<i>Effect Of Service Quality And Product Quality To Corporate Image, Customer Satisfaction And Customer Trust</i>	Terdapat variabel independen dan dependen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Tempat dan waktu penelitian	Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan antar variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen
13.	K. Ravichandran B. Tamil Mani, and S. Arun Kumar  International Jurnal of Business and Maagement Vol. 5 No. 4 Tahun 2010	<i>Influence Of Service Quality on Costumer Satifaction Aplication Of Servqual Model</i>	Terdapat variabel independen dan dependen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Variabel kualitas produk, tempat dan waktu penelitian	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
14.	Dayang Nailul Munna and Francine Rozario  International Journal of Social, Behavioral, Educational, Business and Industrial Engineering Vol. 3 No. 5 Tahun 2009	<i>Influence Of Service And Product Quality Towards Customer Satisfaction (A Case Study At The Staff Cafeteria In The Hotel Industry)</i>	Terdapat variabel independen dan dependen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Tempat dan waktu penelitian	Hasil penelitian menemukan pengaruh positif signifikan antara pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasn konsumen
15.	Gloria K.Q Agyapong  International Journal of Business and Management Vol. 6 No. 5 Tahun 2011	<i>The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In The Utility Industry – A Case Of Vodafone (Ghana)</i>	Terdapat variabel independen dan dependen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Tempat dan waktu penelitian	Hasil peneliian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
16.	Qingqin Tan and Faul Falon,  International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty  Vol. 2 No. 1 Tahun 2014	<i>Service Quality And Customer Satisfaction In Chinese Fast Food Sector</i>	Terdapat variabel independen dan dependen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Variabel kualitas produk, tempat dan waktu penelitian	Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
17.	Manije Bahraini Z  Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business  Vol. 3 No. 9, Januari 2012	<i>The Influence Of Service Quality And Product Quality To Customer Satisfaction</i>	Terdapat variabel independen dan dependen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen	Tempat dan waktu penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
18.	Petr Suchanek  Review of economic perspectives  Vol. 14 No. 4 Tahun 2014	<i>Customer satisfaction, product quality and performance of companies</i>	Terdapat variabel dependen yaitu kepuasan konsumen	Kualitas produk, tempat dan waktu penelitian	Hasil penelitian terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas produk
19.	L. Bricci, A. Fragata and James Antunes  International Journal of Economic, Business and Management  Vol. 4 No. 2 Tahun 2016	<i>The Effect Of Trust, Commitment And Customer Satisfaction Loyalty In The Distribution Sector</i>	Terdapat variabel dependen yaitu kepuasan konsumen	Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas produk sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen, tempat dan waktu penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
20.	Biljana Angelova  International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences:  Vol. 1 No. 3, Oct 2011	<i>Measuring Customer Satisfaction With Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)</i>	Terdapat variabel independen dan dependen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Kualitas produk, tempat dan waktu penelitian nya yang berbeda	Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
21.	Sachro Sri Rahayu  IOSR Journal of Business and Management  Vol. 12 No. 1 Tahun 2013	<i>The Effect Service Quality To Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Argo Bromo Angrek Train Jakarta-Surabaya In Indonesia</i>	Terdapat variabel independen dan dependen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Loyalitas pelanggan waktu dan tempat penelitian	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
22.	Rossella and Mariarosaria  Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition  Vol. 54 Issue 5 Tahun 2012	<i>Analisis Customer Loyalty To Service Quality</i>	Terdapat variabel kualitas pelayanan	Kepuasan konsumen, tempat dan waktu penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
23.	S Worden, L Keeney, and B Smith  Journal of The Academy of Nutrition and Dietetics  Vol. 117 Issue 9 Tahun 2017	<i>Effect Of Service Quality And Product Quality To Customers Loyalty</i>	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk	Variabel dependen kepuasan konsumen, tempat dan waktu penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara positif

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
24.	Lawrence L  International Journal of Products Marketing  Vol. 7 Issue 3 Tahun 2008	<i>Effect Of Service Quality And Promotion To Customer Sastifaction</i>	Terdapat variabel ckualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Variabel kualitas produk dan promosi, tempat dan waktu penelitian	Adanya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
25.	Thariq Khalil Bharwana, Mohsin Bashir, and Muhammad Mohsin  International Journal of Scientific and Research Publications  Vol. 3 Issue 5 Tahun 2013	<i>Impact Of Service Quality On Customer Satifaction : A Study From Service Sector Especially Private Collages Of Faisalabad Punjab, Pakistan</i>	Terdapat variabel indepen dan dependen yaiu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Variabel cita rasa, tempat dan waktu penelitian	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
26.	Chung Sub Shin, Gyu and Sam Hwang  Journal of Business Management East Asian  Vol. 5 No. 4 Tahun 2015	<i>The Impact Of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality And Atmosphere On Costumer Satisfaction Nd Loyalty</i>	Terdapat variabel indepen dan dependen yaiu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Variabel cita rasa, tempat dan waktu penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Diolah oleh peneliti

Tabel 2.1 diatas itu merupakan tabel hasil jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Dalam tabel 2.1 diatas menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan variabel, namun tempat dan waktu penelitiannya yang berbeda.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Dalam kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran ini menghubungkan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan (x1), kualitas produk (x2), terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (y).

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan perusahaan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu.

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diperkuat dengan jurnal-jurnal hasil penelitian yang dilakukan oleh Desicca Dinar

(2016) mengatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Attin Ratih Permana (2016) mengatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Anten (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ndaru Prasastono (2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hana Ofela (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tagor M Panjaitan (2012) mengatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh K. Ravichandran, B. Tamil Mani dan S. Arun Kumar (2010) mengatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dayang Nainul Muna dan Francine Rozario (2010) mengatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Gloria K.Q Agyapong (2011) mengatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Qinqin Tan dan Faul Falon (2014) mengatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Biljana Angelova (2011) mengatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sachro Sri Rahayu (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Thariq Khalil Bharwana dan Muhammad Mohsin (2013) menyatakan bahwa

dari hasil penelitiannya yaitu kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dan penelitian yang dilakukan oleh Chung Sub Shin dan Sam Hwang (2013) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena produk yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan akan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen, jadi konsumen akan merasa sangat puas dengan produk yang berkualitas untuk pelanggan.

Pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dapat diperkuat menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Desicca Dinar Sari (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara positif, dan beda halnya menurut hasil Muhammad Ludfi (2014) mengatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukannya yaitu kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ndaru Prasastono (2012) mengatakan bahwa kualitas dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun menurut saya jika orang sudah tertarik atau puas dengan kualitas suatu produk di *coffe shop* misalnya, maka varian rasa, cita rasa, tampilan yang berkualitas dengan baik maka

akan dapat mempengaruhi juga terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil penelitian dari Dayang Nailul Munna (2009) juga mengatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara positif dan signifikan.

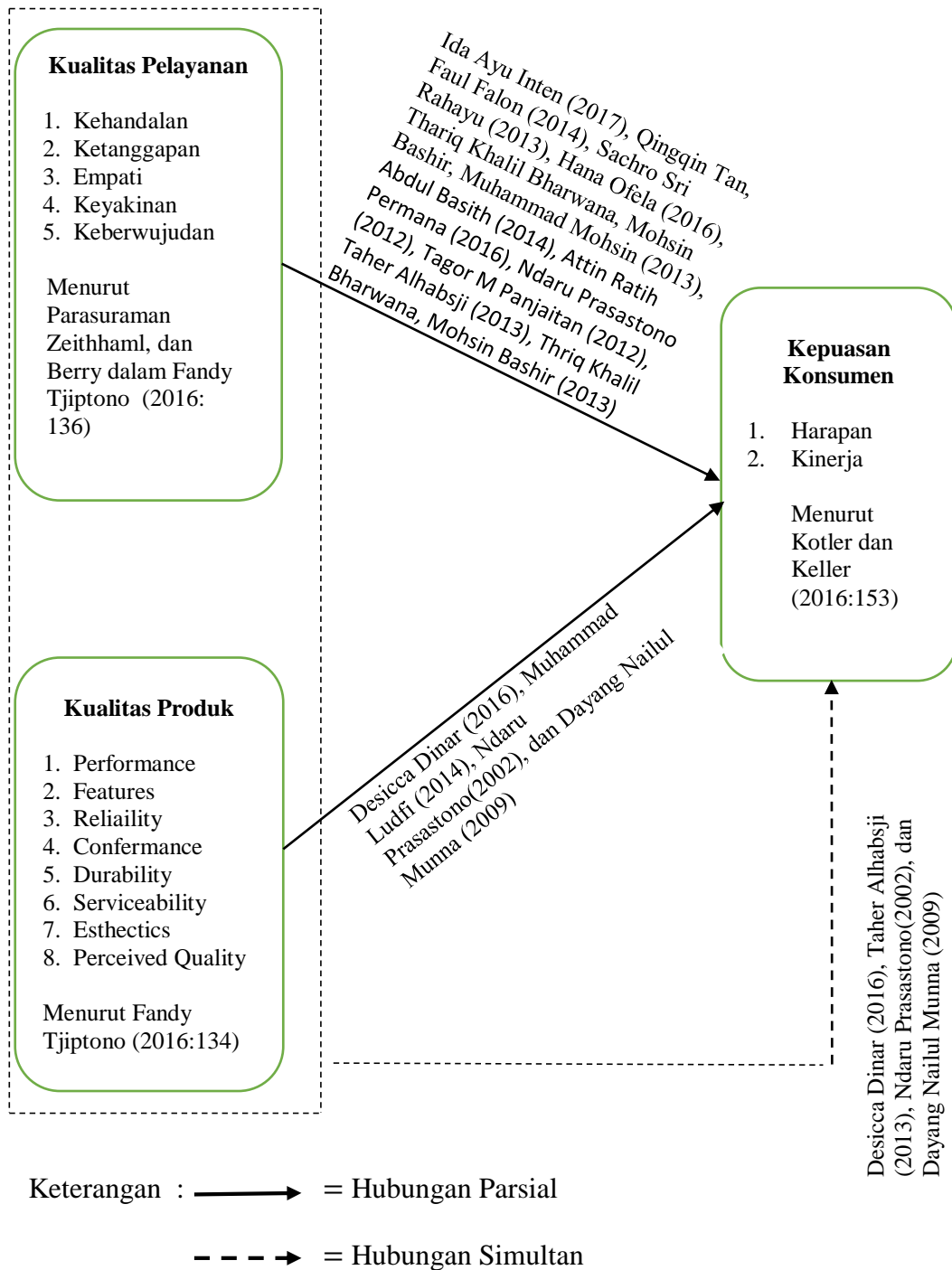
### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi suatu pola pikir pada perilaku berikutnya, apakah konsumen mendapatkan harapan atas proses pembelian suatu produk tersebut, jika konsumen melakukan pembelian ulang artinya konsumen memenuhi kepuasannya atas produk konsumsinya sesuai dengan harapannya.

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan dua faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, karena pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Sedangkan kualitas produk yang diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Dan dengan kualitas produk misalnya minuman yang berkualitas dengan rasa enak dinikmati maka konsumen akan merasa sangat puas dengan cita rasa yang telah diberikan perusahaan. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat diperkuat dengan jurnal-jurnal menurut Taher Alhabsji (2013), Dayang Nailul Munna (2009), Ndaru Prassastono (2017), Muhammad Ludfi (2014) mengatakan bahwa kedua variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Penelitian terdahulu memaparkan dan mengkaji adanya hubungan dua faktor yang dapat mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, dua



faktor tersebut menggambarkan secara langsung melalui paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut:



**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**  
 Sumber : Diolah oleh peneliti

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran, dan paradigma penelitian diatas, maka penulis mengajukan beberapa hipotesis dalam usulan penelitian ini yaitu :

### **1. Hipotesis Simultan**

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

### **2. Hipotesis Parsial**

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.