

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

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, kualitas produk 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 merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud dan tujuannya.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang menejer 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 Mary parker Follett dikutip dari (T. Hani Handoko,2012:8) mendefinisikan manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini menggabungkan arti bahwa para menejer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau bearti dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri.

Menurut Stoner dikutip dari (T. Hani Handoko 2012:8) menggambarkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan pengguna sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Irham Fahmi (2011:2) manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan yang diinginkan.

Sedangkan pengertian manajemen menurut Kotler dan Amstrong (2014:12): *management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in group, effeciently and accomplish selected aims.*

Adapun menurut Richard L Draf yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2013:5) manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efesien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasional.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman 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.

Ditinjau dari segi fungsinya manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)
2. Pengorganisasian (*organizing*)
3. Penggerakan (*actuacting*)
4. Pengawasan (*controlling*)

Adapun penjelasan dari segi fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen sebagai berikut:

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

2.1.2 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk 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.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), *“marketing is about identifying and meeting human and social needs, one of the shortest good definition of marketing is meeting needs profitably”*

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2012:29) *“marketing is process by which companie create value from customers and build strong customers relationships in order to capture value from customers in teturn”*

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan pemasaran menurut Daryanto (2011:1) yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

The American Marketing Association menyatakan pula pengertian pemasaran yaitu: *marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offering that have value for customers, client, partners and society at large.*”

Dari beberapa pengertian tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

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.

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.”

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.”

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2012:3) yaitu :

“Sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran yang bermaksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

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 menjabapi tujuan organisasi.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama bisnis apa yang akan digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut:

“Menurut Kotler dan amstrong (2012:75) *“marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to product the response it want in the target market.*”

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

Menurut William J. Stanston (2012:30) *“marketing mix is the term that is used to described the combination of the four input that constitute the core of an organizations marketing system, these four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system.”*

“Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

“Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen sebuah organisasi kontrol yang dapat digunakan untuk memenuhi atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur ini muncul sebagai keputusan inti variabel dalam teks pemasaran marketing plan”

“Menurut Buchari Alma (2011:205),”bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.1.5 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Mengemukakan bauran pemasaran atau marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Perencanaan pemasaran biasanya disusun berdasarkan 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk,

periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.

Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dengan penggunaan konsep marketing mix sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dari sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:140) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, terdapat unsur-unsur bauran pemasaran produk yang lebih dikenal dengan 4P yaitu:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat/saluran distribusi (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Adapun penjelasan unsur-unsur bauran pemasaran produk yang lebih dikenal dengan 4P yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat/saluran distribusi (*place*)

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyediakan produk dan status pemiliknya dan produsen ke konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian, mempengaruhi konsumen, serta mengingatkan pasar sasaran yang bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembelian, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sesuai dengan perkembangan zaman, bauran pemasaran untuk bidang jasa menurut Fandy Tjiptono (2011:30) , unsur-unsur bauran pemasaran produk yang lebih dikenal dengan 7P yaitu:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat/saluran distribusi (*place*)
4. Promosi (*promotion*)
5. Orang (*people*)
6. Bukti fisik (*physical evidence*)
7. Proses (*process*)

Berikut ini adalah penjelasan unsur-unsur bauran pemasaran produk yang lebih dikenal dengan 7P yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat/saluran distribusi (*place*)

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyediakan produk dan status pemiliknya dan produsen ke konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian, mempengaruhi konsumen, serta mengingatkan pasar sasaran yang bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembelian, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

5. Orang (*people*)

Semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengemukakan produk/jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, logo, warna, dan barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

7. Proses (*process*)

Semua produsen aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang dipergunakan untuk menyampaikan jasa.

Bauran pemasaran diatas yang mulanya merupakan bauran pemasaran barang yang terdiri dari 4P, kini diperluas lagi agar dapat digunakan dalam pemasaran jasa yang terdiri dari 7P.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa istilah bauran pemasaran mengacu pada bauran dari produk, distribusi (tempat), promosi, harga, orang, proses dan bukti fisik (7P), yang dirancang untuk menghasilkan berbagai perubahan-perubahan kepuasan yang semakin meningkat dari pasar sasaran. Perusahaan dapat mengandalkan setiap komponen dari bauran pemasaran, dimana setiap komponen tersebut harus dibaur untuk menghasilkan pencapaian yang optimal. Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir.

2.1.6 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian-bagian diantara bagian-bagian yang lain yang ada dalam suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Pemasaran merupakan orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup, guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini maka pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya itu. Pengusaha juga dapat mengetahui bahwa pasar itu dapat di bagi-bagi menurut jenis kelaminnya, menurut jumlah penghasilannya, menurut daerahnya, pekerjaan pokok dan lain

sebagainya. Penggolongan pasar yang dapat dilakukan tersebut akan sangat membantu pengusaha dalam rangka kegiatan pemasarannya agar menjadi lebih terarah atau lebih tajam, sehingga lebih efektif dan memuaskan konsumennya.

Menurut Ali Hasan (2013:436), strategi pemasaran yang baik harus dibangun dengan atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor.

Di semua tipe bisnis, tiga langkah berikut ini dapat membantu dalam mencapai keberhasilan :

1. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
2. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
3. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

2.2 Pengertian Kualitas

Sebelum melakukan keputusan pembelian yang pertama kali konsumen lihat adalah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut. Berikut adalah pengertian kualitas dari beberapa ahli :

Menurut *American Society for Quality Control* (2012), kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Menurut A V. Feigenbaum (2012:6) menyatakan, *quality is the degree of excellence at an acceptable price and control of variability at acceptable cost and the best for customer conditions, the conditions are the actual use and the selling price of the product.*

Penegasan yang Djaslim Saladin (2012:126) menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui dan proses yang berkualitas pula.

Berdasarkan ketiga pengertian kualitas, penulisan sampai pada pemahaman mengenai pengertian kualitas yang dapat dijelaskan secara singkat, bahwa pengertian kualitas berpusat pada penelitian konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen seperti dalam segi harga dan kinerja. Atau dengan kata lain kualitas merupakan kesesuaian kinerja produk/jasa telah atau melebihi harapan.

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Konsep pelayanan pada prinsip prinsipnya memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Kotler and Keller (2012:113) menyatakan, *service is an act or performance that one party can coffe to another that is essentially intangible and does not result in transfer of ownership.*

Pengertian lain mengenai pelayanan menurut Lupiyoadi (2013: 88) menyatakan, untuk melayani pelanggan secara prima ketika diwajibkan untuk

memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empeti dan penampilan menarik.

Sedangkan Fandy Tjiptono (2011:26) menyatakan bahwa:

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

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pelayanan merupakan bentuk aktivitas, tindakan atau kinerja dari sebuah interaksi yang diberikan kepada pelanggan berupa aktivitas intangible seperti penampilan yang menarik sebagai bukti fisiknya, diberikan secara handal dan cepat dalam bentuk barang atau jasa sebagai solusi kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi.

2.2.2 Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:39) ada empat karakteristik pokok pada layanan jasa/service yang membedakan dengan barang. Adapun keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak Berwujud (*intangible*)
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
3. Variabilitas (*variability*)
4. Dapat musnah (*perishability*)

Adapun penjelasan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*intangible*)

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Variabilitas (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan sering sekali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memulihkan penyedia jasa.

4. Dapat musnah (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Contohnya kursi pesawat yang kosong atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktek dokter gigi akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.2.3 Pengertian 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 suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya tetap mampu mempertahankan kepuasan konsumen. 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.

Pengertian pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:197) sebagai :

“Seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen”. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabaran (2012:131) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Amstron (2012:428) pelayanan adalah:

“Pelayanan adalah tindakan kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya dapat dilakukan dan tidak

menghasilkan kepemilikan atas sesuatu adalah produksi mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik”.

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.

2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:374), menentukan bahwa ada lima penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Emphaty* (Empati)
3. *Reliability* (Keandalan)
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
5. *Assurance* (Jaminan)

Adapun penjelasan dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan citra penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau

bahkan merusak citra perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2. *Emphaty* (Empati)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. *Reliability* (Keandalan)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (Husain Umar, 2005). Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi koomponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen.

5. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang..

2.2.5 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.

Adapun lima 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 penyampain jasa. Personel kurang mampu atau tidak ada keinginan untuk mengikuti tandar 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.

2.2.6 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
2. Pendidikan
3. Perencanaan
4. komunikasi
5. review
6. Penghargaan dan pengakuan

Berikut ini adalah penjelasan prinsip-prinsip utama kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

2. Pendidikan

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

3. Perencanaan

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

4. 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.

5. *review*

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

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 dalam suatu perusahaan. Selain itu pembeli yang puas akan kualitas layanan yang diberikan bersedia dengan sendirinya merekomendasikan kepada pembeli lain atas kualitas layanan yang dirasakan.

2.3 Pengertian Produk

Dalam sehari-hari, masyarakat sering mengartikan produk sebagai objek padahal dalam pemasaran konsep produk tidak sebatas objek fisik saja. Segala sesuatu yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kemampuan dapat disebut

dengan produk. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2014 :248) sebagai berikut: *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*

Pengertian produk tersebut diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016:389) yaitu: *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.*

Pengertian lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2012:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan berwujud maupun tidak berwujud yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan pemasaran suatu produk, pemasaran diharuskan untuk mempertimbangkan lima tingkatan produk. Adapun lima tingkatan produk tersebut yang dinyatakan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:326) adalah sebagai berikut :

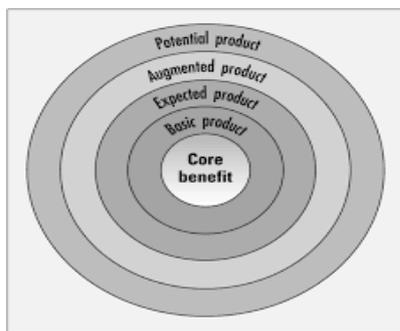
1. Manfaat inti produk (*core product*),
2. Produk dasar (*basic product*),

3. Produk yang diharapkan (*expected product*),
4. Nilai tambah (*augmented product*),
5. Produk potensial (*potencial product*),

Adapun penjelasan tentang tingkatan produk sebagai berikut:

1. Manfaat inti produk (*core product*), yaitu manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seseorang konsumen, misalnya konsumen situs jual beli *online* sesungguhnya berbelanja *online* untuk menghemat waktu.
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu suatu produk dapat dirasakan oleh pancra indra. Misalnya situs jual beli *online* yang mendesain halaman *websitenya*.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk. Misalnya konsumen mengharapkan kemudahan dalam mengakses situs jual beli *online*.
4. Nilai tambah (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing. Misalnya situs jual beli *online* mengembangkan produknya dengan memberikan harga yang rendah.
5. Produk potensial (*potencial product*), yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang. Disini perubahan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka dengan para pesaing lainnya. Perusahaan bukan hanya memuaskan konsumen tetapi memberikan kesenangan tambahan dengan memberikan kejutan yang tak terduga, misalnya menawarkan produk-produk yang berbeda.

Adapun gambar dalam tingkatan produk yang dijelaskan sebagai berikut :



Sumber Kotler dan Keller (2012:326)

Gambar 2.1 Tingkatan Produk

2.3.2 Klasifikasi Produk

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

1. Barang tidak tahan lama, merupakan barang wujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakainya, misalnya pasta gigi, minuman ringan. Barang ini dikonsumsi cepat dan sering dibeli.
2. Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali, misalnya pakaian.
3. Jasa, merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya salon kecantikan, kurir barang. Karena jasa merupakan barang yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak dapat disimpan, maka pada umumnya lebih banyak pengawasan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:
 - a. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).
2. Berdasarkan daya tahan
 - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

Mengklasifikasikan produk dirasakan sangat perlu, sebab produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat tetap memuaskan para pelanggan dan dapat menambah jumlah pelanggan. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Era globalisasi yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka pelanggan akan merasa puas setelah melakukan pembelian produk tersebut dan mereka akan

merekomendasikan dan menceritakan apa yang mereka rasakan kepada orang lain (*positive word of mouth*). Hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan dengan kepuasan tersebut akan sangat mendukung terlaksananya pemasaran *positive word of mouth* terhadap suatu produk perusahaan.

2.3.3 Klasifikasi Barang Konsumen

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu :

1. *Convenience goods*
2. *Shopping goods*
3. *Speciality goods*
4. *ught goods*

Adapun penjelasan tentang klasifikasi barang konsumen sebagai berikut:

- a. *Convenience goods*, merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan waktu yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b. *Shopping goods*, barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

- c. *Speciality goods*, barang-barang yang memiliki dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. *Unsought goods*, merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalapun diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2.3.4 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Untuk lebih jelasnya definisi kualitas produk menurut para ahli sebagai berikut :

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:396), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Adapun pengertian kualitas produk menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2012:175) adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Dari beberapa pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

2.3.5 Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Fandi Tjiptono (2012:24) mengidentifikasikan ada lima alternatif perspektif kualitas yang bisa digunakan yaitu:

1. *Transcendental Approach*
2. *Product-Based approach*
3. *User-Based approach*
4. *Manufacturing-based approach*
5. *Value-based approach*

Adapun penjelasan tentang alternatif perspektif kualitas yang digunakan adalah 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.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama 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 standar-standar 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.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa cara terbaik dalam mengartikan kualitas adalah dengan menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif menyesuaikan setiap saat dengan kondisi yang dihadapinya.

2.3.6 Pengukuran Kualitas Produk

Jika perusahaan ingin unggul dalam persaingan, perusahaan harus tahu aspek apa saja yang digunakan pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Aritonang (2012:142) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. *Features* (fitur)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Serviceability* (mudah diperbaiki)

Berikut ini adalah penjelasan tentang indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. *Features* (fitur)

Fitur adalah karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk. Maksudnya, suatu produk selain punya fungsi utama, biasanya juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen atau menambah ketertarikan terhadap produk.

2. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan merupakan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut habis diganti.

3. *Serviceability* (mudah diperbaiki)

Yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk. *Serviceability* ini melihat kualitas barang dari kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

Menurut perusahaan, jika produk yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik namun tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh pelanggan, maka kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh pelanggan, baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Handi Irawan (2002:37) berpendapat mengenai pengukuran kualitas produk bahwa Kualitas produk adalah unsur global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Fitur (*feature*)
4. Daya Tahan (*durability*)
5. Kesesuaian (*conformance*)
6. Bentuk/Kemasan (*design*)

Adapun penjelasan mengenai 6 elemen pengukuran kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) adalah unsur yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Pelanggan akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap unsur ini tidak terpenuhi. *Performace* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*). *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk. Karena

perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

4. Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi pelanggan, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda, untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.
5. Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki kesesuaian yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.
6. Bentuk/Kemasan (*design*) adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup unsur yang telah disebutkan oleh para ahli. Adanya unsur tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Langkah

strategis membangun mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

2.3.7 Dimensi Kualitas Produk

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:401) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam delapan dimensi , yaitu :

1. *Performance* (Kinerja),
2. *Features* (Keistimewaan tambahan
3. *Reliability* (Kehandalan),
4. *Conformance to specification* (Kesesuaian dan spesifikasi),
5. *Durability* (Daya Tahan),
6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan),
7. *Ashethic* (Estetika),
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan),

Adapun penjelasan tentang dimensi kualitas produk antara lain adalah:

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2. *Features* (Keistimewaan tambahan), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. *Conformance to specification* (Kesesuaian dan spesifikasi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability* (Daya Tahan), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Ashethic* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa dan lain – lain.
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Produk yang bermutu adalah produk yang diterima oleh pasar dan diterima oleh konsumen.

2.4 Pengertian kepuasan konsumen

Perusahaan mempunyai tujuan memuaskan konsumen. Cara pengungkapannya masih beragam, semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan merupakan aspek vital dalam rangka bertahannya bisnis dan

memenangkan persaingan. Perusahaan tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit . peranan setiap individu dalam pelayanan sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

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.

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:117) sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Kemudian Lovelock dan Wirtz (2011:74) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Sedangkan Kepuasan Konsumen menurut Fandy Tjiptono (2011:146) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang di rasakan antara harapan sebelumnya.

Dari ketiga pengertian tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi antara kinerja yang dirasakan dengan harapan dari produk yang ditawarkan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas dan begitu pula sebaliknya.

2.4.1 Metode pengukuran kepuasan konsumen

Fandy Tjiptono (2012:315) mengungkapkan ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan

pelanggannya dan pelanggan pesaing yaitu ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan
- 3) *Ghost shopping*
- 4) *Lost customer analysis*.

Berdasarkan metode pengukuran tersebut, maka metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran
 - a. Kotak saran di lokasi-lokasi strategis
 - b. Saluran telepon bebas pulsa
 - c. Website
 - d. Email
 - e. Fax
 - f. Blog
 - g. Sosial Media
2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan memperoleh temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Menurut Rambat Lupiyoadi (2011:182) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk
- 2) Harga
- 3) *Service quality*
- 4) *Emotional factor*
- 5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design*.

2. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

3. *Service Quality*

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

4. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan. Perusahaan harus mengetahui

bobot dari masing-masing faktor tersebut dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Faktor harga sangat penting bagi perusahaan yang bersifat komoditas. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan untuk perusahaan jasa seperti rumah sakit, kantor pos, perbankan dan perhotelan. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk sangat penting untuk produk konsumsi.

Menurut Gaspersz dalam Nasution (2012: 50) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika kebutuhan dan keinginan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu.
4. Komunikasi melalui iklan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Orang-orang di bagian periklanan tidak harus membuat iklan yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Untuk menarik pelanggan baru selalu diperlukan biaya lebih

banyak daripada untuk mempertahankan pelanggan lama karena harus membuat media iklan yang lebih menarik. Terkadang perusahaan lebih memilih untuk mempertahankan pelanggan lama karena dengan begitu para pelanggan lama yang mendapatkan kepuasan tersebut dengan sendirinya akan menceritakan pengalaman positifnya pada orang lain. Perusahaan terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Masalah yang sering dihadapi perusahaan dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan ialah tingkat kepuasan antara pelanggan yang satu dengan yang lain cenderung berbeda. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat diberikan, kemudian memberikan lebih banyak dari apa yang dijanjikan.

2.4.3 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Fandy Tjiptono (2012:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

1. *Demanding Customer Satisfaction*
2. *Stable Customer Satisfaction*

3. *Resigned Customer Satisfaction*
4. *Stable Customer Dissatisfaction*
5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Berdasarkan tipe-tipe tersebut, maka tipe-tipe yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dijelaskan 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 akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang 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 realists untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

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

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

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

2.4.4 Prilaku Konsumen

Para konsumen sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang berbeda-beda. Memahami perilaku konsumen pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari pemasar, berdasarkan konsep pemasaran. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari hampir 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 Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:173) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2012:128) perilaku konsumen adalah : “Melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakan setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk dan jasa”.

Menurut Sunyoto (2012:251) pengertian perilaku konsumen adalah : “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

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 sangat berkaitan erat 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.

2.4.5 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 yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:214) faktor-faktor itu terdiri dari :

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 dapermanen, 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-faktor sosial yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- 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.

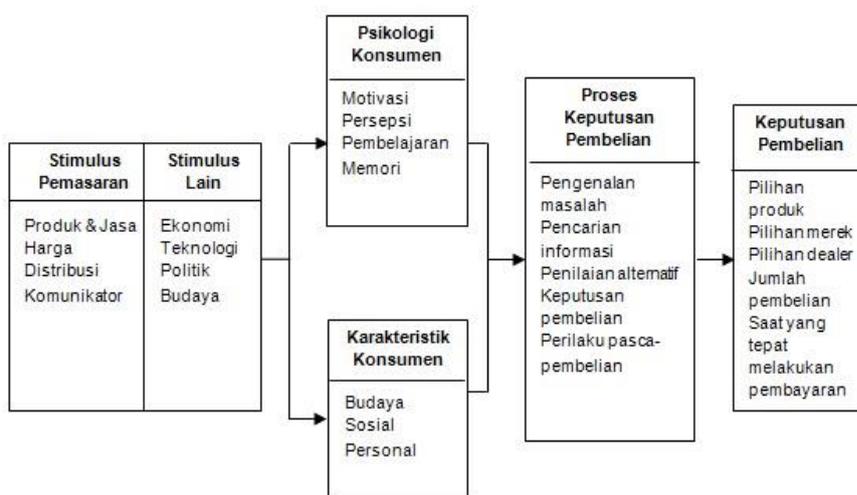
3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

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.

2.4.6 Model Perilaku Konsumen

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. Adapun gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:161) pada Gambar 2.2 adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller 2012
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau organisasi temuan. Berikut gambar 2.3 penelitian terdahulu yang penulis telah susun:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitaian
1.	Rahmat Hidayat (2012) Jurnal Manajemen dan	Pengaruh Kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah	Kualitas pelayanan, kualitas produk	Hubungan nilai pelanggan dengan kepuasan	Hanya variabel nilai nasaba yang berpengaruh paling kuat terhadap

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitaian
	Kewirausahaan Vol . 11 No 1 Maret 2012:59-72	terhadap kepuasan dan loyalitas nasaba bank Mandiri			loyalitas nasabah.
2.	Jefry F.T Bailia (2014) Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Vol 2 No 3 september 2014, hal 1769-1780	Kualias produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan dikota manado	Kualitas pelayanan	Produk, harga dan lokasi	Kualitas produk, harga dan lokasi secara stimultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan dikota manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara stimultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan dikota manado dapat diterima
3.	Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugrah Heni, Mustopa Kamal (2007) Junal Studi Manajemen dan Oganisasi	Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus	Kualias pelayanan dan kalitas produk	Lokasi	Variabel kualitas produk dan kualitas layanan merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan kepuasan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitaian
	Vol 4 No 2 Juli 2007 Hal 91	pada perumahan purimediterani a semarang)			konsumen
4.	Resti Avita, Harianto (2013) Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Vol 1 No 4 desember 2013, Hal 1465-1473	Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mcdonalds manado	Kualitas promosi, kualitas layanan	Strategi promosi	Strategi promosi tidak berpengaruh siknifikan terhadap kepuasan pada retoran cepat saji Mcdonalds manado
5.	Ferdinan Manopo (2013) Jurnal Manajemen Bisnis Vol.1 No.4,Desemb er 2013,Hal 1341-1348	Kualitas pelayanan dan servicescape pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Puri Manado	Kualitas pelayanan	Servicescap e	Kualitas layanan dan servicescape secara simultan berpengaruh pisitif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand puri Manado
6.	Monica Maria Mohamad Yusak (2013) Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 2006 No 1 april 2013	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap konsumen King Cake	Kualitas produk, Kualitas pelayanan	Lokasi	Terdapat Hubungan positif antara kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.
7.	Christian Lasander (2014) Jurnal	Citra Merek, Kualitas Produk,dan promosi	Kualitas produk	Citra merek Promosi	Citra Merek, Kualitas produk, dan Promosi

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitaian
	Ekonomi Manajemen Vol 1, No 3, September 2014 Hal 284-293.	pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional (survey pada industri rumah tangga Dodol Daging pala Audia diTahuna Kab Sangihe)			berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala Audia diTahuna kab sangihe
8.	Rudika Harminingtayas (2012) Jurnal STIE Semarang Vol 4 No 3 Edisi oktober 2012 (Issn:2252-7828)	Analisis faktor Pelayanan, pasilitas, Promosi dan Lokasi terhadap kepuasan pada Puri Konveksi Ngalin Semarang	Meneliti Pengaruh Terhadap kepuasan konsumen	Faktor-faktor pelayanan, promosi, lokasi	Faktor pelayanan, fasilitas, lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
9.	Basrah Saidani Samsul Arifin (2015) Jurnal Riset Manajemen sains Indonesia (JRMSI) Vol 3 No 1 2015	Kualitas Produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada retail pakaian <i>uniqlo</i> Grand indonesia <i>westmall</i>	Kualitas pelayanankualitas produk	Minat beli	Secara empiris kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang
10	Ndaru prasastono dan sriyulianto, fajar pradafa 2015 Jurnal dinamika	Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kentucky fried	Kualitas produk Kualitas pelayanan	Lokasi	Adanya pengaruh signifikan dan positif kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitaian
	kepariwisataan vol.xi No 2 oktober 2015	chikend semarang candi			kepuasan konsumen KFC semarang candi
11.	Euphemia F.T Yueen, Sian S.I Chan <i>Journal of Marketing & Customer Strategy Management Vol.17 No 3/4, june 2010. Page 222-240</i>	<i>The effect of retail service quality and product quality on customer satisfaction and its impact to costumer loyalty of fashion gallery Hunter Dougl's</i>	Kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen	loyalitas konsumen	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan dimensi-dimensinya, hanya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
12.	Asghar Afshar Jhanshahi (Corresponding Author) <i>International Journal Of Humanities and Social Science Vol.1 No 7 june 2011 page 253-260</i>	<i>Study the effect of costumer service and product quality on costumer satisfaction and loyalty of Tata motors company</i>	Kualitas produk kualitas konsumen	Pelayanan konsumen, loyalitas	Terdapat hubungan positif antara pelayanan konsumen dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen
13.	Francine Rozalio Dayang Nailul Muna <i>International Journal Of</i>	<i>Influence Of Service and product quality towards customer</i>	Kualitas produk, kepuasan konsumen	Pelayanan produk	kedua atribut layanan dan kualitas produk memiliki hubungan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitaian
	<i>Social, Behavioral, Educaation, Economic, Business and Industrial Engineering vol 3, No 5, Mei 2009, Page 346-351</i>	<i>satisfaction:a case study at the staff Cafeteria in the Hotel Industry</i>			signifikan dengan kepuasan konsumen pada staff di Cafeteria di Industri Hotel.
14	Lin, Chien Hsiung <i>International Journal of Academic Research Vol.6 issue5,Septem ber 2012, Page 299-304</i>	<i>The influence service quality, product quality and customer satisfaction toward customer loyalty at modern retell Dairy Factory</i>	Kualitas pelayanan kualitas produk, kepuasan konsumen	Loyalitas konsumen	Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen
15	tsuang Kuo, Gwo Yang Tsai <i>Journal Marketing Manajemen of National Sun Yat-Sen University, Kaohsiun-Taiwan Vol.11 No.16, August 2011</i>	<i>Relationship among product quality, price potitioning, customer satisfaction to customer loyalty: a case study on Mobile Shopping APPS</i>	Kualitas produk, kepuasan konsumen	penetapan harga, loyalitas konsumen	kualitas produk berpengaruh positif terhadap penetapan harga, kedua atribut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hanya kepuasan konsumen yang berpengaruh positif signifikan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitaian
					terhadap loyalitas konsumen
16	Petr Suchanek, Jiri Richter <i>Journal of Economic Perspeftives-Narodohospo darsky Obzor Frech Vol.14 Issue 4,No 10, 2014, Page 329-344</i>	<i>Customer satisfaction, product quality and performance of companies</i>	kepuasan konsumen, kualitas produk	Berpengaruhnya terhadap kinerja perusahaan	Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dan tidak dapat dijadikan variabel dasar, hanya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
17	L. Bricci, J Antunes <i>Journal of Economics, Business and Management Vol 4 No 2,feb 2016</i>	<i>Relation between service quality to customer satisfaction in distribution sector</i>	Hubungan Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	tidak membahas variabel kualitas produk	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan konsumen
18	Gloria k.Q Agyapong <i>Journal of Management studies, school of Business, University of Cape Coast Vol.6 No 5 May 2011</i>	<i>The effect of brand image, promotion and service quality on customer satisfaction in the Utility Industry: a case of vodafone (ghana)</i>	Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Hubungan citra merek, promosi dengan kepuasan konsumen	Terdapat hubungan positif signifikan antara citra merek dan promosi dan terdapat hubungan positif antara citra merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitaian
19	E. Arikan and S. Guiner <i>Social Behavioral Sciences Journal Vol.4 No 2, 2013, Page 304-313</i>	<i>The impact of corporate social responsibility, service quality and customer company identification on satisfaction</i>	Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Hubungannya tanggungjawab sosial perusahaan dengan kepuasan konsumen	Menggunakan analisis SEM dan hasilnya terdapat hubungan positif yang mendukung hipotesis antara kualitas pelayanan dengan tanggung jawab sosial perusahaan dan signifikan terhadap kepuasankonsumenten
20	Felix. J Bus Fin <i>Journal of Business and Financial Affairs Vol 6 Issue I. 2017</i>	<i>Service quality and customer satisfaction in selected Bank in Rewanda</i>	Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Strategi pertukaran kepuasan konsumen di dunia perbankan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, diasumsikan tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam perbankan
21	Taher Alhabsji (2013) IQSR Journal of Business and Management :vol 9 Issue Mar-April 2013	<i>Effect of service quality and product quality to corporate image, customer satisfaction and customer trust</i>	Hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Kepercayaan konsumen	Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan antar variabel kualitas produk, kualitas pelayanan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitaian
					terhadap kepuasan konsumen
22	Zahra ehsani (2015) International journal of service science, management and engineering malaysian 2014 : vol 1	<i>Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Lranauto industry</i>	Hubungan kualitas dengan kepuasan konsumen		Hasil penelitian kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
23	Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid, M Riza Firdaus (2014) European Journal of Business	<i>the influence of product quality, brand image, and quality of service to customer trust and implication on customer loyalty (survey on customer brand sharp electronics product at the south kalimantan province)</i>	Hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan	Kepercayaa n konsumen	Hasil penelitian kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
24	Manije Bahraini Z (2012) <i>Interdisciplinary journal of contemporary research in Business vol 13 no 9 januari 2012</i>	<i>The influence of service quality on customer satisfaction: customer of boushehr bank sepah as a case study majid esmailpour</i>	Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Lokasi	Hasil penelitian adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitaian
.25	Sachr,Sri Rahayu 2013 <i>IQSR Journal of Bussines and Management: Vol 12 Issue , Jul-aug 2013</i>	<i>The Effect Service quality to customer satisfaction and customer loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta- Surabaya in indonesia</i>	Hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen	Loyalitas konsumen	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber data diolah oleh Penulis Maret 2018

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan variabel. Namun, menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan lapangan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang kemudian oleh penulis dijadikan literatur review sebagai landasan teori, terdapat perbedaan dengan skripsi penulis, beberapa diantaranya yaitu terdapat variabel independen berbeda seperti promosi, harga, lokasi, servicespace dan lain-lain yang mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen. Penelitian ini ingin memperlihatkan fenomena kepuasan konsumen terhadap *fashion* baru yang sedang berkembang, yaitu *fashion* muslim.

Penelitian ini memiliki keunggulan apabila dibandingkan penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang memiliki ketertarikan akan produk tertentu yaitu penggemar *fashion* muslim dan objek yang diteliti adalah toko

pakaian muslim yang memiliki konsep penjualan khusus yaitu produk pakaian *modern* dengan unsur islami.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang paling penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen Sugiono (2013:60).

2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan yang baik pula pada diri konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi dimana semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kelima dimensi tersebut, maka penilaian terhadap kualitas pelayanan juga semakin baik sehingga dapat membentuk kepuasan konsumen.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tersebut terbukti dengan hasil penelitian oleh *L. Bricci, J Antuness* (2016:128) dan *E. Arikan and s. Guiner* (2013:313), menyatakan salah satu indikator yang cukup handal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sendiri adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep dari kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen merupakan yang menerima pelayanan sesuai dengan dimensi-dimensi kualitas pelayanan itu sendiri.

Penelitian selanjutnya juga membuktikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, yaitu hasil penelitian oleh Rahmat Hidayat (2012:14), Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2015:16), yaitu menyatakan bahwa masing-masing dari dimensi kualitas pelayanan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan pelayanan yang berkualitas baik maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting bagi keberhasilan perusahaan.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara umum konsumen barang ingin dipuaskan dengan produk yang mereka terima. Puas atau tidak puasnya konsumen terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan sangat tergantung pada persepsi mereka terhadap produk terkait pengukuran terhadap tujuh dimensi kualitas produk. Semakin tinggi penilaian terhadap dimensi tersebut, maka semakin tinggi pula penilaian terhadap kualitas produk, kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen dan jika konsumen puas maka konsumen tidak akan beralih kepada produk perusahaan lain.

Pada saat membeli produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik, agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Membangun mutu produk merupakan langkah

strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para konsumen.

Penelitian selanjutnya juga membuktikan adanya hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, yaitu hasil penelitian oleh Jefry F.T Bailia (2014:6), Resty Avita Haryanto(2013:12), hasil penelitian menyatakan bahwa dimensi-dimensi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. kepuasan konsumen merupakan sebagai perasaan senang /kecewa terhadap sejumlah janji perusahaan yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

2.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. sedangkan kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller). Dari pendapat yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut. Kepuasan yang konsumen rasakan atas kualitas produk maupun kualitas pelayanan dapat mendorong

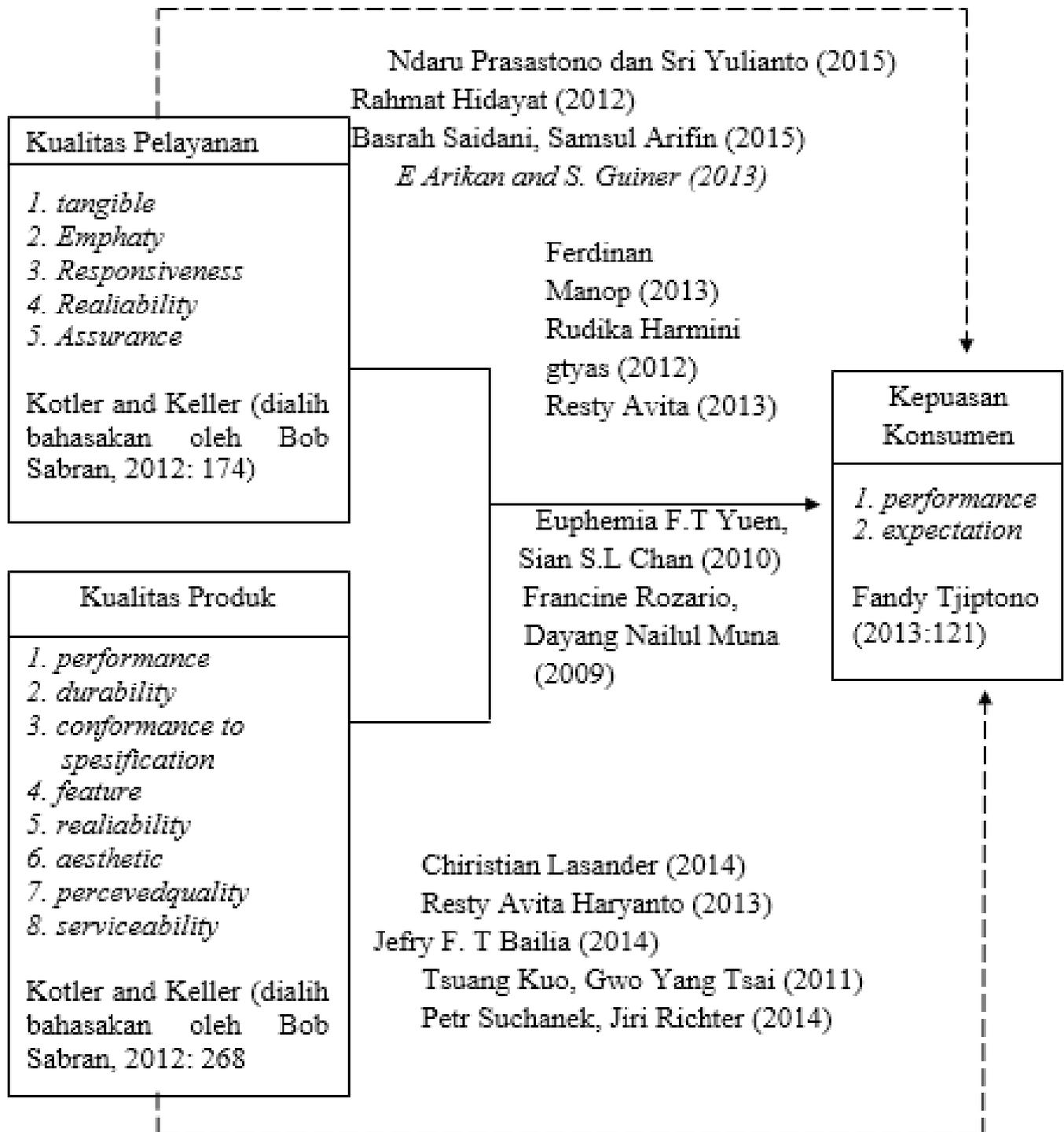
konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Membentuk kepuasan konsumen merupakan cara untuk menciptakan konsumen yang baru dan juga bisa mempertahankan konsumen. Kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan penilaian konsumen atas kinerja sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

Penilaian tersebut berdasarkan indikator-indikator yang dimiliki produk/jasa. Terbukti dengan penelitian oleh Ferdinan Manopo (2013:20), Rudika Harminingtyas (2012:12) dan Resty Avita Haryanto (2013:12) menjelaskan bahwa dimensi-dimensi pada kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif. Dimensi kualitas pelayanan dan produk berdampak positif terhadap perasaan senang/kecewa konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Hasil penelitian oleh Euphenia F. T Yuen, Sian S.L Chan (2010 :239) dan Francine Rozario, Dayang Nailul Muna (2009:347), bahwa perusahaan harus senantiasa menjaga bahkan meningkatkan strategi penjualan demi keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang paling penting karena konsumen bergantung pada bagaimana mereka dilayani dalam sebuah perusahaan agar mempermudah mendapatkan sebuah produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Berdasarkan kerangka berpikir maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Keterangan —————▶ : Secara Simultan/ Keseluruhan
 - - - - -▶ : Secara Parsial/ Individu

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian, menurut Sugiyono (2015:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara Parsial

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