

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka membahas pustaka yang berhubungan dengan topik atau masalah penelitian, difokuskan pada penelitian sebelumnya (terdahulu), untuk itu tinjauan pustaka dari setiap terbitan/buku/publikasi/hasil penelitian yang dianggap relevan dibahas secara kritis. Seperti yang diungkapkan oleh Neuman dalam Sugiyono (2017:57) mendefinisikan kajian pustaka sebagai : Kajian pustaka adalah seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Seperti yang peneliti paparkan pada bab sebelumnya, bahwasanya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Suci. Dimulai dari pengertian umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam

mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah :

‘Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Sedarmayanti (2013:6) membuat definisi yang menyatakan bahwa : Manajemen adalah seni untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengawasi kegiatan sumber daya atau karyawan, dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Manajemen adalah seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan (Marry Parker Follet dalam T.H. Handoko, 2014:8). Sedangkan definisi lain diungkapkan oleh Malayu S.P Hasibuan (2016:9) sebagai berikut : Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran dan tujuan

perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Namun terdapat perbedaan pandangan mengenai fungsi-fungsi manajemen oleh beberapa ahli. Menurut George R. Terry dalam Malayu S.P Hasibuan (2016 : 21) fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*). Sedangkan menurut Ricki W. Griffin dalam Ladzi Safroni (2014 : 47) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan dan pengambilan keputusan (*planning and decision making*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*) serta pengendalian (*controlling*).

Sementara itu Stephen P. Robbins dan Marry Coulter (2016 : 24) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi yang telah dijelaskan oleh ahli-ahli sebelumnya lebih dikenal sebagai fungsi manajemen dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*) berarti mengedintifikasikan 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 (*actuating*) adalah proses penggerakan para karyawan agar menjalankan suatu kegiatan yang akan menjadi tujuan bersama.
4. Pengawasan (*controlling*) adalah proses mengamati berbagai macam pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin semua pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen, kemudian berkembang menjadi sebuah pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya memperhatikan produk yang dibuat dan disalurkan kepada konsumen, tetapi pemasar harus mengetahui terlebih dahulu apa yang sebetulnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau pengguna akhir. *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.* (Kotler dan Keller, 2016:27). Sedangkan 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.*

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

Definisi lain dikemukakan oleh Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2015:3) bahwa : Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh pemasar meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai (*value*) yang menguntungkan bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Pada dasarnya setiap orang perlu tahu mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi orang-orang yang terjun dalam dunia bisnis. Bagaimana memasarkan produk, bagaimana melakukan riset agar produk

yang ditawarkan diminati pembeli. Perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan jasa pun tidak akan terlepas dari banyak kegiatan, salah satunya pemasaran (*marketing*). Kotler dan Amstrong (2016:33) mendefinsikan manajemen pemasaran sebagai berikut : *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*. Definisi berbeda diungkapkan oleh Danang Sunyoto (2015:191) yang mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kinneer dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum (2015:11) bahwa : Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*).

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

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraihnya, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Proses

memilih sasaran terdiri atas proses teoritis dan insting dari para manajer pemasaran yang akan menentukan keberhasilan dalam memasuki pasar yang telah dipilih dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Perusahaan memiliki tugas untuk menentukan pasar sasaran serta menentukan posisi produk yang dapat memperoleh respon dari pasar sasarannya. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya. Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:76) : *“the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen

2. Harga (*Price*)

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

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi (*Promotion*)

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

5. Orang (*People*)

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

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dimana jasa dihasilkan & disampaikan kepada konsumen.

7. Lingkungan Fisik (*Phsycal Evidence*)

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

2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu

strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:7) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut : Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima.

Definisi lain disampaikan oleh 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:

- b. Pelayanan di dalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan , atau antar sesama karyawan.
- c. 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

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan atas harapan dan pelayanann yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan.

2.1.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap 5 (lima) dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Fandy Tjiptono (2016:282) yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), Bukti fisik yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik sehingga dapat dinilai baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

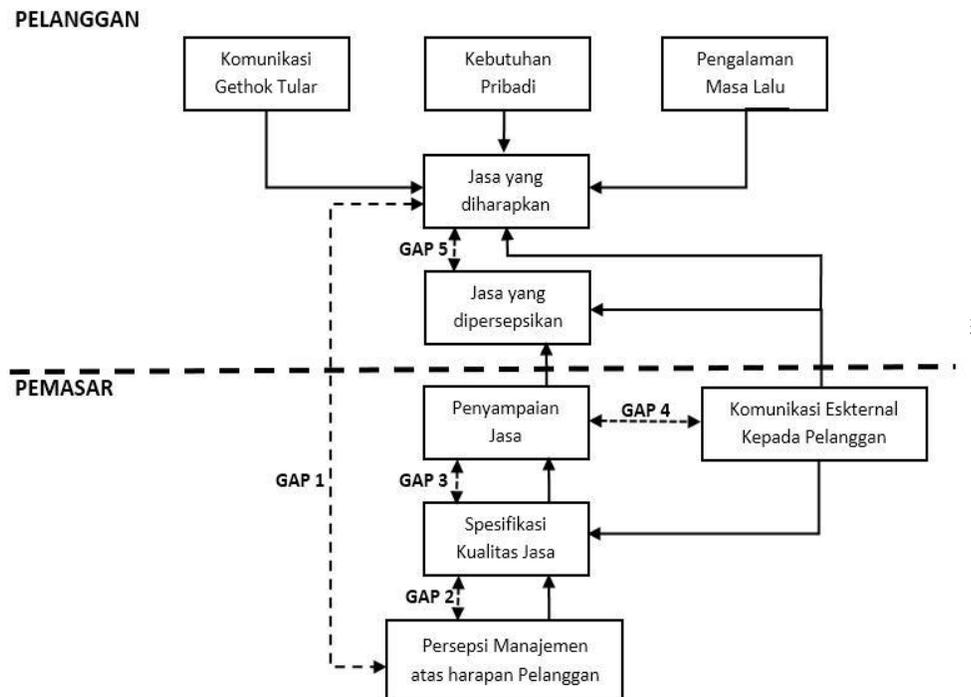
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan tanggap.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.5.2 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Spesifikasi pelayanan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang muncul dari adanya harapan pelanggan yang tergambar dari umpan balik yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan. Dua faktor ini berkaitan

dengan pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima, dimana kedua faktor tersebut sering memunculkan kesenjangan atau gap. Kesenjangan kualitas pelayanan yang dikenal dengan istilah Gap adalah kesenjangan (*gap*) antara penyedia jasa dan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan sebuah model yang dirumuskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yaitu berupa *Service Quality Model* berdasarkan pada kesenjangan (*Gap*) kualitas layanan. Sumber masalah kualitas yang bersumber pada Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:149), yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1

Service Quality Model

Sumber : Zeithaml, et al. (1990) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:152)

Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*). Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan eskpektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat :

1. Gap Antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*Standar Gap*). Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas.
2. Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa (*Delivery Gap*). Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.
3. Gap Antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*CommunicationGap*).
4. Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktifitas komunikasi pemsaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.
5. Gap Antara Jasa yang Dipersepsikan dan Jasa yang Diharapkan (*Service Gap*). Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bias menimbulkan sejumlah konsekuensi negative, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas; komunikasi gethok tular yang negative; dampak negative terhadap citra koorporat atau citra Local, dan kehilangan pelanggan.

2.1.6 Pengertian Produk

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, akan tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja,

tetapi juga yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan. Kotler dan Keller (2016:389) mengungkapkan produk sebagai berikut : *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*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:236) mendefinisikan sebagai : produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

Sementara itu Bucharri Alma (2016:142) menyatakan bahwa : produk sebagai seperangkat atribut berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan perusahaan serta pelayanan pengecer yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya. Pendapat lain diungkapkan oleh Sangadji (2013:15) yang menyatakan bahwa : produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar, baik berupa barang, jasa, ide, pengalaman, acara, tempat, dan informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Pelanggan senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2016:143) dalam kualitas produk terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Keandalan (Reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
3. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Feature), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
4. Daya tahan (Durability), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain.
5. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification) Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan suatu produk. Biasanya pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.6.2 Klasifikasi Produk

Secara tradisional pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud dan penggunaan (pelanggan atau industri). Produk dapat di klasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama

Barang berwujud yang biasanya di konsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.

Contohnya seperti sabun, makanan dan minuman, gula dan garam.

2. Barang tahan lama

Barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contohnya seperti Tv, lemari es, mobil.

3. Jasa

Produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Contohnya seperti bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel.

2.1.6.3 Bauran Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk (disebut juga variasi produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Hal tersebut

merupakan keputusan dari bauran produk Bauran produk (produk mix) terdiri dari 4 dimensi yaitu : memiliki kelebaran, panjang, kedalaman dan konsistennya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2016 : 358), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli.

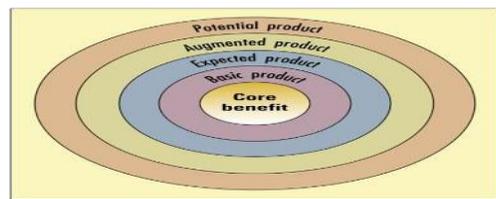
Bauran produk terdiri dari :

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

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara bauran tersebut. Bisa dengan menambah lini produk, memperlebar bauarn produknya, memperpanjang lini produk, menambah varian produk pada lini produk tersebut, dan perusahaan bisa mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

2.1.6.4 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2016 : 390) produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain.



Gambar 2.2

Lima Tingkatan Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2016:390)

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*basic product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*expected product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
4. Produk Pelengkap (*augment product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga

dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

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

2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen

Perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas terhadap kinerja produk atau jasa yang diberikan akan melakukan pembelian ulang dan cenderung merekomendasikan kepada keluarga dan teman-temannya. Sedangkan jika para konsumen merasa tidak puas mereka akan meninggalkan produk atau jasa perusahaan tersebut dan beralih ke perusahaan lain yang lebih mampu memuaskan keinginannya. Jadi sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk selalu memperhatikan kepuasan para konsumennya. Kotler (2012) dalam Fandy Tjiptono (2014:354) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut : Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sementara itu Codotte, et al. (1987) dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut : Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk atau

jasa.

Sedangkan Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014:90) menyatakan bahwa : Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. 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.

Fornell (2005) dalam Fandy Tjiptono (2014:354) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut : Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. 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.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang berdasarkan respon kognitif setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jika kinerja atau hasil yang konsumen rasakan sama dengan atau lebih tinggi dari harapannya maka konsumen akan merasa puas. Namun sebaliknya, jika kinerja atau hasil yang di rasakan konsumen dibawah harapannya maka konsumen akan merasa tidak puas.

2.1.7.1 Pengukuran Tingkat Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu parameter yang dapat digunakan untuk memperkirakan umpan balik yang akan dilakukan oleh konsumen pada masa yang akan datang setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu pengukuran kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai bahan masukan perusahaan untuk mengembangkan strategi peningkatan mutu yang akan dilakukan agar sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 21) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kualitas produk

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

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

3. Emosional

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

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Harga sangat menjamin untuk menciptakan kepuasan seseorang karena konsumen mudah dipengaruhi oleh harga yang diberikan.

5. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas. Berdasarkan penjelasan pengukuran tingkat kepuasan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:104):

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-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, *website*, dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Ghost shopping adalah salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin 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/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.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Riset kepuasan konsumen sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992), baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan manaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator Kepuasan

Terdapat dua atribut pembentuk kepuasan konsumen. Berikut ini dimensi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:212), sebagai berikut ini :

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan tepat.
- b. Kepuasan atas kesigapan perusahaan dalam melayani konsumen.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan konsumen.
- b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani konsumen dibandingkan dengan pesaing.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut

beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variable kualitas pelayanan, produk dan kepuasan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Lira Arlia Meilani dan Retno Resawati (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Pasar Gordon Bandung	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah sebesar 60,4%	Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Nasabah (Y) yang sama	Tidak meneiliti variabel Citra Perusahaan (X2) serta tempat dan waktu penelitian yang berbeda.
2	Valdo J. Umboh dan Silvy L. Mandey. Jurnal EMBA, Vol.2 No. 3, 2014 Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepausan nasabah	Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan nasabah (Y) yang sama	Waktu dan tempat penelitian yang berbeda

	Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teling			
3	<p>Nining Catur, Pawestriningtyas Suharyono, dan Iman Suyadi. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 32 No. 2, 2016</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 51,8%</p>	<p>Variabel Kualitas pelayanan (X1) dan Kepuasan nasabah (Y) yang sama</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian yang berbeda</p>
4	<p>Rethorika Berthanila. Jurnal SAWALA Vol 5 No 2, 2017</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (studi Pada PT.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,60%</p>	<p>Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan nasabah (Y) yang sama</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian yang berbeda</p>

	Pegadaian (Perseto) Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Labuan			
5	Wirdayani Wahab Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Vol. 2, No. 1, 2017 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 34% %	Variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (Y) yang sama	Waktu dan tempat penelitian yang berbeda
6	Andreas S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbuan, dan Rudy S. Wenas. Jurnal EMBA. Vol. 4, No. 2, 2016 Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK. Manado	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan	Variabel kualitas produk (X1) dan kepuasan konsumen (X2) yang sama	Tidak meneliti variabel harga, lokasi dan promosi, serta tempat dan waktu yang berbeda

7	<p>Ulva Septiani Sutrisno, Supri Wahyudi Utomo, dan Elva Nuraina. Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi - Universitas PGRI Madiun Vol. 5 No. 1, 2017</p> <p>Pengaruh Produk BTPN Wow dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, TBK Cabang Madiun</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa produk BTPN WOW berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah</p>	<p>Variabel Kualitas Produk (X1) dan kepuasan nasabah (Y) yang sama</p>	<p>Tidak meneliti variabel citra merek (X1) serta tempat dan waktu yang berbeda</p>
8	<p>Rahman Yunus (2015)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terrhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Limboto</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 60,6 %</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) serta kepuasan nasabah (Y) yang sama</p>	<p>Waktu dan tempat penelitian yang berbeda</p>
9	<p>Destiksa Primasai (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas</p>	<p>Waktu dan tempat penelitian yang berbeda</p>

	Pelayanan dan Kualitas Produk Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran	kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh sebesar 81,1%	produk (X2) yang sama serta kepuasan nasabah (Y) yang sama	
10	Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol. 3, No.5, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan	Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan	Variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (Y) yang sama	Tidak meneliti variabel loyalitas serta waktu dan tempat yang berbeda
11	Shahram Gilanini, Mohmmad Taleghani, dan Mohammad Reza Khorshidi Talemi. Journal of Research and Development Vol. 1, No.4, 2013	<i>Quality of service is an important element in determining the success of an enterprise service. Factor "satisfaction" depends on the service provider's</i>	Variabel service quality (X1) dan customer satisfaction (Y) yang sama	Waktu dan tempat penelitian yang berbeda

	<i>The Impact of Service Quality On Customer Satisfaction</i>	<i>ability to meet the norms and expectations of customers</i>		
12	<p>Siew-Peng Lee and Sedigheh Moghavvemi Asian Journal of Business and Accounting, Vol. 8, No. 2, 2015</p> <p><i>The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks</i></p>	<p><i>The results indicate that the dimensions of tangibles, empathy, reliability and security, and online banking have a significant positive relationship with perceived value</i></p>	Variabel service quality (X1) dan customer satisfaction (Y) yang sama	Tidak meneliti variabel <i>trust</i> dan <i>loyalty</i> serta waktu dan tempat yang berbeda
13	<p>Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7, 2014</p> <p><i>Study the Effects of Customer Service and</i></p>	<p>Results of the study show that there are high positive correlation between the constructs of costumer service and product quality with costumer satisfaction and loyalty.</p>	Variabel <i>product quality</i> (X1) dan <i>customer satisfaction</i> (Y) yang sama	Tidak meneliti variabel <i>customer service</i> dan <i>loyalty</i> , serta tempat dan waktu penelitian yang berbeda

	<i>Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>			
14	<p>Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam. European Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 15. 2015</p> <p><i>The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan</i></p>	<i>The findings indicate that these five factors have positively affected the customer satisfaction</i>	Variabel service quality (X1) dan customer satisfaction (Y) yang sama	Waktu dan tempat penelitian yang berbeda
15	<p>Mowla Mohammad Masrurul. Department of Business Administration, International Islamic University, Chittagong, BANGLADESH, Vol. 12 No. 1, 2019</p> <p><i>Impact of Service Quality on Customer</i></p>	<i>The results confirm that there is a good relationship between service quality dimensions and customer satisfaction</i>	Variabel service quality (X1) dan customer satisfaction (Y) yang sama	Waktu dan tempat penelitian yang berbeda

	<i>Satisfaction in Bangladesh Bank: An Empirical Study</i>			
--	--	--	--	--

Sumber : Jurnal Manajemen, Manajemen pemasaran dan Bisnis

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan. Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan.

Hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan budaya konsumen.

Tuntutan kebutuhan akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produk atau jasanya. Kepuasan konsumen yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya.

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

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

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang memiliki tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan dapat memuaskan konsumen. Pelanggan akan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan perbandingan tersebut akan menimbulkan suatu persepsi yang kemudian membentuk kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang pada jasa yang ditawarkan perusahaan

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nining Catur, Pawestriningtyas Suharyono, dan Iman Suyadi (2016) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang)” Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 51,8%. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Rethorika Berthanila (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (studi Pada PT. Pegadaian (Perseto) Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Labuan” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,60%.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Ungkapan produk yang tinggi dari konsumen merupakan suatu kekuatan awal yang dapat ditunjukkan kepada para konsumennya. persepsi kualitas merupakan suatu kunci kegiatan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena itu setiap perusahaan semakin baik produk yang diberikan konsumen, berarti ada kesesuaian antara keinginan dan harapan konsumen

terhadap produk dan berdampak pada tercapainya kepuasan konsumen serta akan membuat konsumen tersebut membeli ulang produk tersebut.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreas S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbuan, dan Rudy S. Wenas (2016) yang berjudul “Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK. Manado” berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ulva Septiani Sutrisno, Supri Wahyudi Utomo, dan Elva Nuraina (2017) dengan judul “Pengaruh Produk BTPN Wow dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, TBK Cabang Madiun” berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa produk BTPN WOW berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan produk harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka berikan kepada konsumen. Jika persepsi konsumen atas kinerja melampaui harapan mereka, maka mereka akan merasa sangat puas. Maka dari itu perusahaan harus menunjukkan kualitas jasa yang berkualitas serta produk yang terjangkau dan disesuaikan dengan yang diberikan. Sehingga konsumen akan selalu

menggunakan jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas, akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut dan tentunya hal tersebut akan menguntungkan pihak perusahaan.

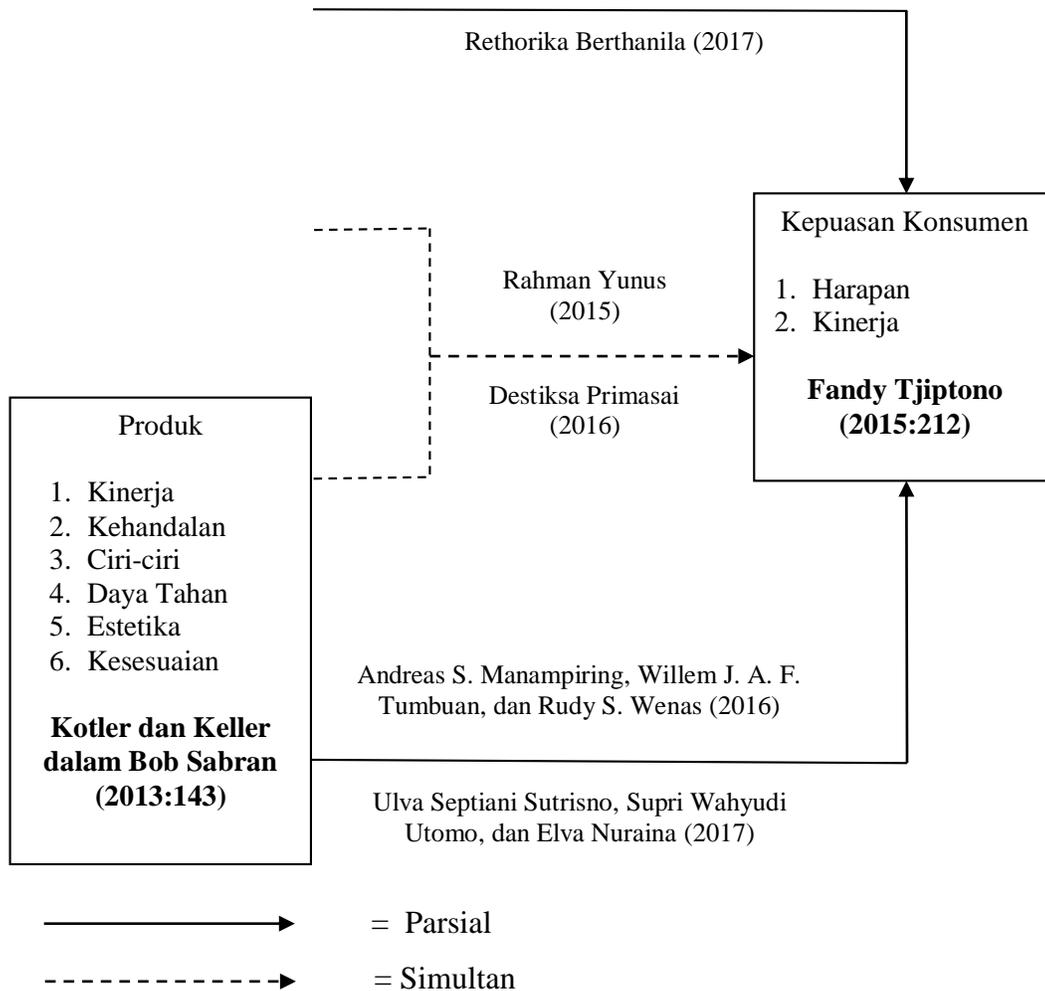
Ungkapan produk yang tinggi dari konsumen merupakan suatu kekuatan awal yang dapat ditunjukkan kepada para konsumennya. persepsi kualitas merupakan suatu kunci kegiatan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena itu setiap perusahaan semakin baik produk yang diberikan konsumen, berarti ada kesesuaian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

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman Yunus (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Limboto” berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa secara simultan variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan nasabah sebesar 60,6 %. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Destiksa Primasai (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran” didapatkan hasil penelitian bahwa berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh sebesar 81,1%.

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka dapat digambarkan paradigma penelitiannya sebagai berikut :

<p>Kualitas Pelayanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Empati 3. Daya Tanggap 4. Keandalan 5. Jaminan

Nining Catur, Pawestriningtyas
Suharyono, dan Iman Suyadi (2016)



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut sebagai berikut ini:

Secara simultan:

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Secara parsial

- a. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Terdapat pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen.