

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berupa teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, secara umum manajemen dapat di katakan sebagai proses, ilmu dan seni. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya:

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Hal ini sejalan dengan definisi dari Kotler dan Amstrong (2018:12), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

2.1.2 Fungsi-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 yang dikutip oleh Hasibuan (2013 : 21) fungsi-fungsi manajemen

meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*). Sedangkan menurut Ricki W. Griffin yang dikutip oleh Ladzi Safroni (2014 : 47), fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan dan pengambilan keputusan (*planning and decision making*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*) serta pengendalian (*controlling*).

Pendapat dari Stephen P. Robbins dan Marry Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:24) 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.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli :

Menurut American Marketing Association dalam Fandy Tjiptono (2014:4) menyatakan 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. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties.”

Sedangkan menurut UK Chartered Institute Of marketing yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3), “Pemasaran adalah proses

manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki oleh konsumen secara efisien dan menguntungkan.

Sama halnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:27) "*Marketing as the process by which companies create value for consumer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*".

Berdasarkan definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan memberikan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan meyakini dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Kotler dan Keller (2013:35) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu

perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut McCharty dan Perreault (1996, p32) strategi pemasaran adalah gambaran besar yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. Ada dua bagian yang diperlukan :

- a. Pasar target, yaitu sekelompok konsumen yang agak homogeny (serupa) yang akan dihibmabau perusahaan
- b. Bauran pemasaran, yaitu sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang digabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target.

Berdasarkan teori para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masingmasing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.1.4 Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberika kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut : *“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”*.

Sama halnya dengan apa yang dikemukakan oleh Jerome Mc. Carthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:47) *“ Various marketing activities into marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.”*

Konsep bauran pemasaran jasa menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) diperluas menjadi 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan jumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*Price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat (*Place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*Promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang (*People*) : merupakan orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa.
6. Proses (*Process*): merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanismen, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu dengan yang lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing.

2.1.5 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:27) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Djaslim Saladin (2010:71) bahwa definisi jasa ialah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Jasa menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:243) ialah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Menurut Edward Wheatley yang dikutip oleh Buchari Alma (2011:244), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsure manusia.
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
4. Mudah musnah Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Leonard Berry yang dikutip oleh Buchari Alma (2011:244) mengemukakan bahwa ada 3 karakteristik jasa, antara lain sebagai berikut :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
3. Kurang memiliki standard an keseragaman.

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

1. Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi.
2. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.
3. Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai.
4. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

2.1.5.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok. Klasifikasi jasa menurut **Lovelock** yang dikutip oleh **Tjiptono (2006:8-12)** tujuh kriteria tersebut sebagai berikut :

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi :

- a. Jasa yang ditujukan pada konsumen akhir seperti taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan, dan pendidikan.
- b. Jasa bagi konsumen organisasi seperti biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen.

2. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubung dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen.

Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a. *Rented Goods Service*

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya penyewaan kendaraan, kamar hotel, rumah, gedung, dan lain-lainnya.

b. *Owned Goods Service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan maupun dipelihara oleh

perusahaan jasa, contohnya jasa reparasi (kendaraan, AC, televisi, dan lain-lain).

c. *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berwujud) ditawarkan kepada pada pelanggan contohnya, guru, dosen, supir, *tour guide*, dan lain-lainnya.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia jasa dapat dibedakan menjadi *profesional service* (misalnya konsultan manajemen, hukum, dokter, perawat dan arsitek) dan *non profesional service* (misalnya supir taksi, penjaga malam/satpam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service*, *profit service*, dan *non-profit service*.

5. Regulasi

Dari aspek ini jasa dapat dikelompokkan menjadi *regulated service*, dan *non-regulated service* contohnya, angkutan umum, hotel, media massa, dan perbankan. *Non-regulated service* contohnya katering, jasa penukaran uang.

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Dapat dibedakan *equipment based service* (seperti tempat cuci mobil, sambungan telepon, mesin ATM dan binatu) *people based service* (pelatih sepak bola dan satpam).

7. Tingkat kontrak penyedia jasa dan langganan

High-contact service (seperti universitas, bank, dokter, pegadaian); *low contact service* (seperti bioskop).

Menurut **William** dan **Stanton** dikutip oleh **Buchary Alma (2008:221)**, usaha jasa dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Jasa Komersil

Jasa yang dijual oleh suatu perusahaan dengan bertujuan untuk mencari keuntungan yang termasuk didalamnya berupa restoran, jasa perhotelan, jasa rekreasi dan hiburan, jasa transportasi, jasa komunikasi dan sebagainya.

2. Jasa non- komersial

Suatu usaha yang tidak ditujukan untuk mencari keuntungan dan lebih mengarah pada pelayanan publik dan kemanusiaan. Contoh angkatan shelter pihak hotel untuk menjemput tamu.

2.1.5.3 Kualitas Jasa

Konsep kualitas pelayanan seringkali dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu barang atau jasa oleh pelanggan dalam memenuhi harapannya. Menurut *American Society for Quality Control* (**Kotler, Amstrong 2008:129**) kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Persepsi kualitas yang baik diperoleh bila kualitas yang didapat atau dialami memenuhi harapan pelanggan.

Definisi kualitas jasa menurut **Kotler dan Keller (2009:143)** yaitu :

“Kualitas jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, menurut **Zeithaml, Bitner & Gremler (2009:111)** menyebutkan lima dimensi kualitas jasa yang harus dipenuhi, terdiri atas “*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*”.

1. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Cepat Tangap

Yaitu daya tanggap sebuah perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

3. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4. Empati

Yaitu kemudahan komunikasi, informasi dan kemampuan perusahaan dalam memahami apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

5. Berwujud

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

Dimensi kualitas jasa yang dibutuhkan di atas bisa saja tidak tersampaikan dengan baik dan mengalami kegagalan penyampaian jasa antara perusahaan dan

pelanggan, karena berbedanya persepsi konsumen tentang suatu pelayanan yang mereka butuhkan dan penyedia berikan. Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang digunakan oleh pelanggan.

1. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

2. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi perlu komunikasi yang baik, dengan karyawan, pelanggan maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemerintah, masyarakat sekitar dan lain sebagainya).

3. Total *Human Reward*

Reward (penghargaan) dan *recognition* (pengakuan) merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberikan imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti, motivasi kerja, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.5.4 Indikator Kualitas Jasa

Menurut **Kotler (2012:284)** mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

1. Bukti fisik

Berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai komunikasi yang baik.

2. Empati

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atau keluhan para konsumen.

3. Cepat Tanggap

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen.

4. Keandalan

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain,

kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Jaminan

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.1.6 Pengertian Produk

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

Kualitas produk adalah salah satu positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas kerusakan (Kotler, 2007:272)

Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen.

Tjiptono (2006:299) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Nasution (2005:6) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan oleh para praktisi bisnis.. Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Lima pendekatan tersebut yaitu: transcendental approach, product-based approach, user-based approach, manufacturing-based approach, dan value-based approach.

1. Transcendental approach Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan.
2. Product-based approach Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat di ukur.
3. User-based approach Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang

paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya preferred quality) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. Manufacturing-based approach perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (conformance to requirements).
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”.

2.1.6.1. Klasifikasi Produk

Produk dapat didefinisikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek, daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:239), klasifikasi produk diantaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu:

- b. Barang

Barang merupakan produk yang berbentuk fisik, bisa dilihat, diraba atau disentuh, diras, dipegang, disimpan, dan diperlakukan fisik lainnya.

- c. Jasa

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya Bengkel reparasi, Salon kecantikan, Hotel dan sebagainya.

2. Klasifikasi Produk berdasarkan daya tahan

a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian. Dengan kata lain umur konsumsinya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (durables goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakain (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Klasifikasi Produk berdasarkan kegunaannya Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan dibagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

a. Barang konsumsi (consumer's goods) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumsi adalah barang-barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir itu sendiri (individu rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

b. Barang industri (industrial's goods) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

2.1.6.2. 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 merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2012:358) adalah sebagai berikut “A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”. Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109), “ Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2012:358) :

1. *Width*

The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.

2. *Length*

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.

3. *Depth*

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.

4. *Consistency*

The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.

Perencanaan keragaman produk pada perusahaan ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dikarena dalam merencanakan keragaman produk ada halhal yang harus dipertimbangkan dan di perhatikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller alih bahasakan oleh ChristinaWhidya Utami (2010:86) mengungkapkan bahwa indicator dari keragaman produk meliputi:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau department store. Toko banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (assortment) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.

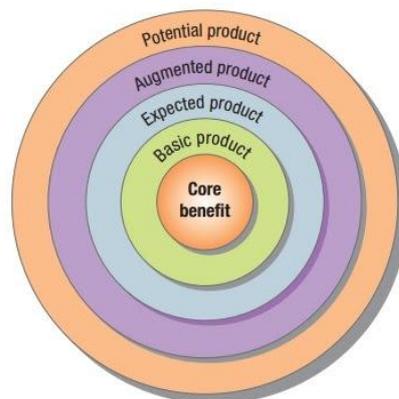
4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana dapat memberikan manfaat.

Dari indikator diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat.

2.1.6.3 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang di ambil alih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:4) produk memiliki beberap kegiatannya diantaranya:



Gambar 2.1

Lima Tingkatan Produk

Sumber: Kotler dan Keller (2012:4)

1. Manfaat inti (Care Benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya di butuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk dasar (Basic Product), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok.
3. Produk harapan (Expected Product), yaitu produk formal yang di tawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal atau layak di harapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
4. Produk pelengkap (Augment Product), yaitu berbagai atribut produk yang di lengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (Potensial Product), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin di kembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan Perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut di bandingkan dengan produk lain.

2.1.6.4 Komponen Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang diambil alih bahasakan Bob Sabran (2012:24) komponen produk terdiri dari: jenis produk, mutu kualitas, rancangan, ciri-ciri, nama merk, kemasan, ukuran dan pelayanan. Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

Jadi berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komponen produk berarti komponen yang cocok dan dapat di ganti, untuk menyesuaikan dengan keinginan pelanggan.

2.1.6.5 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika mereka merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik di orientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan: Product quality:

“the characteristics of a product or service that bear on its ability to stated or implied customer needs”. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2012:27) juga mendefinisikan bahwa: product quality:

“ is one of the market’s major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance: thus, it is closely linked to customer value and satisfaction”. Menurut pendapat ini bahwa kualitas produk adalah salah

satu posisi utama dalam posisi pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:95) bahwa :

“Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang”

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu prdouk untuk memenuhi pelanggan, keinginan pelanggan tersebut di antaranya, jangka panjang keawetan produk, kehandalan produk kemudahan pemakain, serta atribut bernilai lainya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.6.6 Dimensi Kualitas Produk

Fandy Tjiptono (2008:68) mengungkapkan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisa, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- a. Kinerja (Performance) Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk

juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

- c. Keandalan (Reliability) Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification) Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- e. Daya tahan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
- f. Pelayanan (Serviceability) Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika (Aesthetic) Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

h. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek pengerjaan produk, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan empat dimensi dari kualitas produk karena disesuaikan dengan kriteria produk yang diteliti yaitu Daya tahan (Durability), Keandalan (Reliability), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features), dan Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification).

2.1.7 Pengertian Kepuasan

Seorang pelanggan selalu ingin mendapatkan apa yang selalu diharapkan dan diinginkannya. Bila pelanggan merasakan apa yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa puas dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang / loyalitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:146) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) satu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat tanggapan seseorang atau pelanggan atas persepsi satu produk dan jasa yang mereka rasakan. Persepsi konsumen ini merupakan nilai, apabila persepsinya dibawah harapan maka konsumen akan kecewa.

Ada beberapa definisi menurut para ahli yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:249) yang menyatakan sebagai berikut:

“*The consumer’s fulfillment response*”, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyatakan, termasuk tingkat “*inder fulfillment*” dan “*over fulfillment*”.

“Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpastian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan evaluasi yang dirasakan pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dan sudah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut apakah sesuai dan terpenuhi atau tidak apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut.

Menurut Tjiptono (2000) bahwa kata ‘kepuasan’ atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*statis*” (artinya cukup baik , memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’. Menurut Kottler dalam Lupiyadi (2014) “kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang di harapkan.

2.1.7.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:150) ialah : “Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Sedangkan menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2013:176) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan”.

Berdasarkan dua pendapat para ahli diatas bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang

dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.1.7.2 Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan pelanggan

Menurut Irawan (2015:37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.

3. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

4. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berikut ini adalah dimensi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:212), yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (ke tanggapan)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.

4. *Empathy* (empati)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas penulis dapat menyimpulkan faktor atau dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut menurut Kotler dan Keller (2014:150):

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2013:67) kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan konsumen.

2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.1.7.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dialih bahsakan oleh Bob Sabran (2014:42), ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen diantaranya.

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat Konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para Konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan Konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para Konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan Konsumennya.

4. Survei kepuasan konsumen Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2.1.7.4 Tipe-Tipe Kepuasan pelanggan dan Ketidakpuasan pelanggan

Staus dan Neuhauss yang di kutip oleh Tjiptono (2014:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

1. Kepuasan pelanggan

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize 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. Kepuasan pelanggan yang stabil

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa lainnya.

3. Pengunduran kepuasan pelanggan

Yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi

4. Ketidakpuasan konsumen yang stabil

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

5. Ketidakpuasan pelanggan

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

2.1.7.5 Model Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasaran untuk mengkosumsikan dan menawarkan orang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor-faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2014:271) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. Teori Kontras

Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas, namun sebaliknya jika kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.

2. Teori Asimilasi

Menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

3. Assimilasi – Teori Kontras

Berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja

actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya . Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, teori asimilasi yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang biasa diterima (penyimpangan yang dapat diterima) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian lainnya. Selain itu, peneliti terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan pelanggan Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Skripsi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Faisal Triana (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada BPJS Kesehatan Kota Bandung. Dennis	Varibel bebas <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>emphaty</i> , <i>assurance</i> , dan <i>tangible</i> secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan membuktikan bahwa varibel <i>responsiveness</i> merupakan varibel bebas yang paling dominan pengaruhnya.	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Objek yang digunakan dalam penelitian yaitu BPJS Bank Pasar Kcamatan Karanganyar.
2.	Witha(2013) Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online di <i>Girl Shop</i> Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selain itu, Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui 53,30% variabel Kepuasan	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang Variabel kualitas produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y).	Perbedaannya terletak pada objek peneliti digunakan penulis, yaitu Studi kasus pada Online <i>Girl Shop</i> Bandung.

No	Nama Peneliti dan Judul Skripsi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas produk. Sedangkan sisanya 46.70% dijelaskan oleh sebab lain		
3.	Farly Juandry (2015) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Online di Distro Bloods Bandung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). dikarnakan $F_{tabel} > F_{tabel}$ dan dari tingkat signifikan yang lebih kecil yaitu $0,000 < 0,05$ artinya Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk.	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang variabel kualitas produk (X1), dan Kepuasan Pelanggan (Y).	Perbedaannya terletak pada objek peneliti digunakan penulis, yaitu Distro Bloods Bandung.
4.	Ihsan (2014) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pelanggan Di Fashion Grace Shop Bandung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang Varibel Produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y).	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan penulis, yaitu pengalaman pelanggan (X2) dan objek di Fashion Desain Shop Bandung.

No	Nama Peneliti dan Judul Skripsi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	<p>Laras Putri Handoko (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Online</i> di Zalora Indonesia</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Jasa Pengiriman (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).</p>	<p>Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Y).</p>	<p>Perbedaannya terletak pada Objek peneliti yang digunakan peneliti, yaitu Zalora Indonesia sementara penulis Lazada.co.id. Serta tidak adanya variabel Jasa Pengiriman (X2) pada penelitian penulis</p>
6.	<p>Febby Gita Cahyani, Sonang Ditohang (2016)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (survey pada konsumen restoran ikan bakar cianjur cabang ManyarSurabaya)</p> <p>Jurnal Ilmu dan riset</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen masing-masing sebesar 71,6% dan 71,27 pada KFC Cabang buah batu.</p>	<p>Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumken (Y)</p>	<p>Perbedaannya terletak pada Objek Peneliti yang digunakan yaitu PDAM Mojokerto sementara penulis PDAM Anjatan.</p>

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen.

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

kepuasan konsumen yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya.

Penciptaan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dijadikan tujuan utama pemasaran. Karena ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maka, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-

pembelian yang lain. Bagi perusahaan, dengan terciptanya kepuasan konsumen yang tinggi membantu perusahaan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan disisi lain perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih atau profit yang maksimal.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

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

kualitas produk yang memiliki kualitas baik dan memiliki nilai lebih dari suatu produk.

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

Kotler (dalam Praba Sulistyawati, 2009) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu :

1. Fungsi barang. Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.
2. Wujud luar. Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.

3. Biaya barang produk. Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

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

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen, dan penelitian oleh Theresia Endriarti E tentang Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PDAM Unit Anjatan menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang tercipta, dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Maka dari itu, besarnya keterkaitan dan pengaruh kualitas produk terhadap terciptanya kepuasan suatu kepuasan konsumen perlu diperhatikan. Pelayanan yang baik merupakan salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen. Sehingga, dalam hal ini perusahaan dituntut mampu menciptakan kepuasan konsumen salah satunya yaitu dengan memberikan kualitas jasa yang baik dengan apa yang menjadi harapan konsumennya.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting

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

Konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasanya dikenal dengan bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsive*), sikap (*emphaty*), dan jaminan (*assurance*), menurut Parasuraman (2013:260). Konsep kualitas pelayanan diciptakan untuk membentuk sikap dan perilaku dari pengembangan pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari konsep kualitas layanan disini adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsive*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*), yang dapat dilihatnya, merasakan kepedulian sikap (*emphaty*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*), serta menjalankan keseluruhan pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan diciptakan untuk menghindari gap (kesenjangan) antara

kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima sehingga terciptanya suatu tingkat kepuasan konsumen.

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

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

Perusahaan harus terus berupaya memberikan pelayanan yang baik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pengguna jasa pada umumnya, dan pelanggan khususnya. Jika, suatu perusahaan telah mampu meningkatkan kualitas pelayanannya, maka secara otomatis akan memenuhi harapan konsumen. Apabila perusahaan melakukan suatu kepada konsumen sesuai dengan harapannya, dengan pemenuhan harpan tersebut akan terciptanya kepuasan tertentu bagi konsumen, dalam penelitian terdahulu oleh Dwi dan Febrina (2010) tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama akan harapan konsumen dan kebutuhan mereka, demi terciptanya kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan.

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

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

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

Kualitas produk dan kualitas pelayanan harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka berikan dan tawarkan. Jika, persepsi konsumen atas kinerja melampaui harapan mereka, maka mereka akan mempersepsikan baik atas kualitas produk yang diberikan. Konsumen juga memandang bahwa suatu produk yang diberikan harus menunjukkan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang baik pula dari suatu produk atau jasa yang diberikan, dalam hal ini konsumen memiliki anggapan bahwa kualitas produk yang baik akan membuat konsumen puas akan suatu produk yang ditawarkan maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Sehingga pada umumnya konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka dalam hal ini mereka akan membandingkan antara jasa atau produk yang diberikan dan ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan barulah konsumen mampu merasakan kepuasan konsumen.

Apabila jasa atau produk yang diberikan sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen maka konsumen akan puas dengan apa yang diberikan dan ditawarkan oleh suatu perusahaan, tetapi apabila jasa atau produk yang diberikan atau ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan maka konsumen tidak puas atas semua yang diberikan dan ditawarkan oleh perusahaan. Sementara kepuasan konsumen sendiri merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan,

keinginan, dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut, sehingga perlu adanya upaya perusahaan untuk mampu mempertahankan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan memberikan dan memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen agar konsumen puas atas jasa atau produk yang mereka rasakan.

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

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan banyak hal yang perlu diperhatikan, diantaranya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut pendapat Sugiyono (2012:14) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Faktor-faktor tersebut sangat memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, faktor tersebut mendorong pelanggan menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sementara perusahaan memiliki kesempatan untuk mengetahui lebih baik kebutuhan dan harapan pelanggan yang selalu berubah-ubah.

Teori ini diperjelas oleh Kotler dan Keller (2012:14) kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan. Untuk itu banyak perusahaan berlomba-lomba dalam membelikan pelayanan yang prima untuk menunjang kepuasan pelanggan.

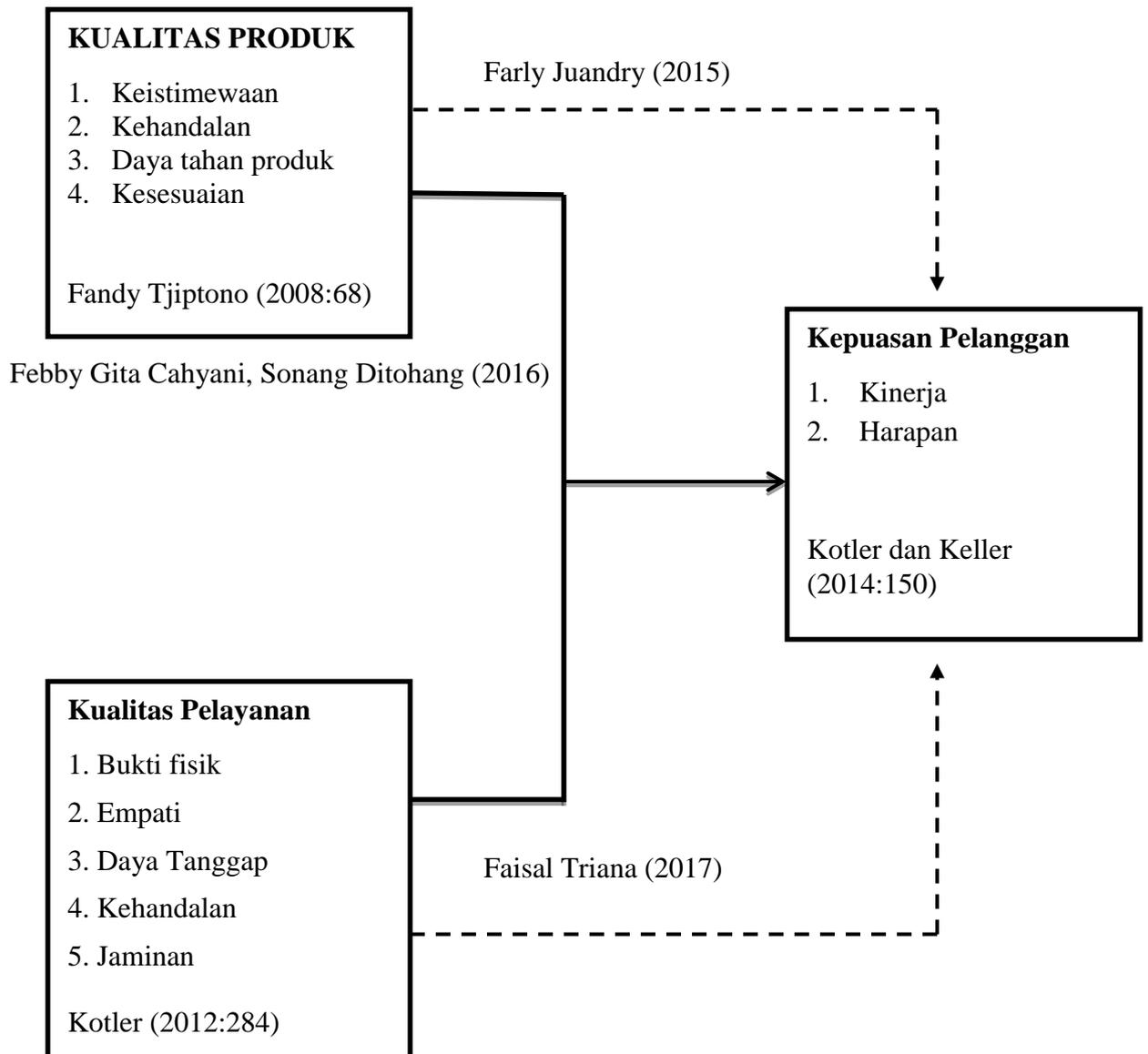
Dari penjelasan diatas dapat ditarik pemahaman bahwa perusahaan tidak akan dapat bertahan apabila produk yang ditawarkan ke pasar tidak diperkenalkan kepada pelanggan dengan pemberian informasi-informasi yang dapat merangsang para pelanggan untuk mau menggunakan produk tersebut dilain itu perusahaan tidak akan bertahan apa bila kualitas produk yang diproduksinya tidak berkualitas, karna produk adalah nomor satu dalam perusahaan, sama halnya dengan pelayanan, yang perlu diperhatikan, karena pelayanan karyawan akan berpengaruh penting dengan kelangsungan perusahaan, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik maka akan menjadi *image* buruk pula dimata pelanggan, dan tentu tidak akan merasakan kepuasan dari perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Faisal Triana (2017), Witha (2013), Farly Juandry (2015), Nuri Mahadi Arsyanti (2016), Laras Putri Jandoko (2016). menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah

rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis Parsial

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.