

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian Windarti & Ibrahim (2017) meneliti mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 99 responden dan teknik yang digunakan *Non-probability sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Pengujian Hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 0,234 dan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 0,143. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti adalah kualitas produk dan kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat dilihat bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 56,1%. Sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Penelitian Tanuwijaya & Anshori (2013) meneliti pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk dari Pipop Copy terhadap kepuasan pelanggan. Sebanyak 1.300 pelanggan Pipop Copy digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan purposive sampling dengan 93 responden yang terlibat dalam proses sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier yang didukung dengan program SPSS versi 20. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Pipop Copy, baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian (Kusuma, 2014) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Marely Jaya. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana berpengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penjelasan dengan metode kuantitatif. Metode ini berguna untuk memahami bagaimana berpengaruh item dalam kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kuesioner digunakan untuk data yang dikumpulkan langsung dari pelanggan. Metode analisis yang digunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi perasaan kepuasan pelanggan, dan perilaku loyalitas pelanggan, dan juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan

Penelitian Shafiq, Saadat, Safique, & Cheema (2016) dengan judul “*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan*”. Penelitian ini dilakukan di Pakistan pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan 100 responden konsumen Hotel Industry of Faisalabad. Hasil penelitian ini adalah tiga dimensi kualitas pelayanan yaitu *assurance*, *reliability*, dan *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel sedangkan *empathy* dan *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel.

Ali Shaikh & Khan (2011) dengan judul “*Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: Evidences From The Restaurant Industry In Pakistan*”. Penelitian ini dilakukan di Pakistan pada tahun 2011. Penelitian ini menggunakan 100 responden dari beberapa kota di Pakistan yaitu Islamabad, Lahore, Karachi, dan Peswarar. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles dan responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Jancovic & Markovic (2013) yang meneliti mengenai “*Exploring The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In Croatian Hotel Industry*”. Penelitian ini dilakukan di Kroasia pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan 253 responden yang didistribusikan di 15 hotel diseluruh Kroasia. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel.

Gunarathne (2015) meneliti mengenai “*Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lanka Hotel Industri*”. Hasil penelitian

ini berhasil membuktikan bahwa *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *assurance* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Susanti (2013) penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dan kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara variabel eksogen dengan loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel eksogen yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek adalah kualitas produk dan kualitas layanan. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Jasa

Definisi dari suatu yang dinamakan jasa adalah sebagai berikut :

Menurut Zulian Yamit (2013), jasa pelayanan di definisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. Secara formal sering dijumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan diluar bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan bidang hotel, restoran dan toko reparasi; hiburan seperti bioskop, teater, taman hiburan; fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit

dan jasa dokter; jasa profesional seperti konsultan hukum, akuntan; pendidikan, keuangan; asuransi dan real estate; pedagang besar dan pengecer; jasa transportasi dan lain sebagainya. Namun demikian, pada kenyataannya masih terdapat beberapa definisi jasa pelayanan yang sering disebut sebagai jasa pelayanan umum, di Indonesia seperti; perusahaan telekomunikasi, perusahaan air minum, perusahaan pos dan giro, perusahaan listrik dan lain sebagainya.

Menurut Yamit (2013) Jasa sebagai kegiatan yang bersifat tidak memiliki wujud (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pada pesawat. Bagaimanapun juga pembeli memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba seperti biro perjalanan untuk dapat naik pesawat terbang. Berdasarkan uraian diatas maka jasa diartikan sebagai suatu aktivitas yang mempunyai beberapa elemen yang tidak kelihatan atau tidak berwujud yang berhubungan dengan jasa itu sendiri yang melibatkan interaksi dengan barang milik pelanggan dan tidak berdampak pada pengalihan kepemilikan.

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Dari pengertian diatas dikatakan bahwa industri jasa adalah suatu organisasi yang mengutamakan pada pelayanan secara individu untuk suatu yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu yang berwujud.

Karakteristik jasa menurut Yamit (2013) dalam bukunya “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa” adalah sebagai berikut:

a. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang seringkali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba.

b. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Misalnya ketika kita menginginkan jasa tukang rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya dilakukan untuk besok.

c. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya tempat praktek dokter, restoran dan lain-lain

d. Memasukinya lebih murah

Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha data, hambatan usaha untuk memasukinya lebih rendah.

e. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

Pada hakikatnya pengukuran kualitas jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Parasuraman, Zaithmal, & Berry (1988) merumuskan model kualitas jasa. Model ini mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan delivery jasa. Kelima gap tersebut adalah (Purnama, 2006):

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Misal, pelayanan yang diberikan oleh bank B adalah memberikan fasilitas tempat dan teknologi yang mutakhir untuk keperluan menarik nasabahnya. Akan tetapi ternyata nasabahnya mengharapkan bunga bank menarik. *Gap* ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai, serta terlalu banyaknya tingkat manajemen. Itu semua berujung kepada kurangnya pemahaman manajemen tentang apa yang menjadi harapan para pelanggan perusahaan.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

Mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan para pelanggan, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu. Seorang manajer operasional suatu bank, misalnya, memberikan instruksi kepada *teller*-nya untuk melayani para nasabah dengan cepat, tanpa menentukan waktu standar yang konkret dan spesifik mengenai cepatnya pelayanan yang diharapkan oleh manajemen. *Gap* ini terjadi, antara lain, karena tidak memadainya

komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi mutu yang jelas atau mutu yang jelas tetapi tidak realistis, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa. Tenaga kerja barangkali belum memperoleh cukup latihan atau mempunyai beban kerja yang terlalu banyak. Misal, *teller* di suatu bank yang dihadapkan pada standar yang bertentangan, di mana satu sisi harus mendengarkan keluhan nasabah dan di sisi lain harus memberikan pelayanan secara tepat.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Pengharapan konsumen dipengaruhi akan janji yang diutarakan oleh pemberi jasa melalui komunikasi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Jika pelayanannya yang di terima lebih baik daripada pelayanan yang di harapkan atau setidaknya sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak yang positif. Sebaliknya jika pelayanan yang di terima di rasakan lebih rendah dari pelayanan yang di harapkan.

Maka gap ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.2.2 Kualitas Layanan Jasa

Pengertian kualitas menurut W. Edwards Deming yang dikutip oleh Yamit (2013) dalam bukunya Manajemen Kualitas Produk dan Jasa adalah “Kualitas

adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pengertian pelayanan jasa menurut (Yamit, 2013) dalam bukunya “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa” adalah “Pelayanan jasa adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atau kemudahan untuk mendapatkan barang maupun pelayanan jasa.”

Selanjutnya pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Collier, yang dikutip oleh (Yamit, 2013) adalah “Kualitas pelayanan jasa adalah lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).”

Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran, (Yamit, 2013) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kendalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur. Kualitas menurut (Heizer & Render, 2016) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan

definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata

meraka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et al., 1988).

Kualitas pelayanan adalah salah satu tolok ukur dalam menentukan keputusan pembelian oleh seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan dapat dinilai kinerja dan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Zeithaml et al. (2013) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Era globalisasi ini pemikiran ilmuwan dan praktisi tertuju pada bagaimana memberikan pelayanan yang berkualitas baik, efektif, dan efisien serta bagaimana mengembangkan strategi pelayanan yang baik kepada masyarakat umum. Pelayanan yang berkualitas, efisien, efektif disini dimaksudkan sebagai pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (masyarakat), hemat waktu, tenaga dan biaya serta tepat waktu dan tepat sasaran.

Produk yang dihasilkan dari suatu industri dapat dikategorikan ke dalam 2 golongan besar yaitu produk berwujud yang dikenal sebagai barang (*goods*) serta yang kedua dikenal sebagai produk yang tidak berwujud yang dikenal dengan Jasa (*service*). Kedua produk ini yang akan diterima oleh konsumen dengan berbagai respon tergantung dari kualitas dari produk yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Kedua produk ini sangat membutuhkan kualitas yang baik supaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, yaitu barang (*goods*) sesuai dengan harapan konsumen dan jasa (*service*) yang diberikan membuat konsumen tersenyum dan tidak complain. Kualitas layanan meliputi (Purnama, 2006):

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Kualitas secara umum didefinisikan sebagai ukuran umum relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian dimana kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk dan kualitas. Menurut ISO 9000 kualitas adalah perbedaan antara karakteristik dan ciri-ciri (*features*) yang ditentukan pada tingkat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis, membuat definisi mengenai kualitas. Menurut Goetsch Davis (dalam Zulian Yamit, 2013) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Oslen dan Wyckoff (dalam Yamit 2013) mengemukakan bahwa jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang memiliki daya guna baik secara eksplisit maupun inplisit atas segala kemudahan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan baik berupa barang maupun jasa pelayanan. Definisi secara umum yang diungkapkan oleh Oslen dan Wyckoff (dalam Yamit 2013) dari kualitas jasa pelayanan ini adalah sesuatu yang dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan tersebut.

Secara sederhana, kualitas berarti “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”. Kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan/instansi, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci mencapai jenis kualitas ini, karena itu adalah mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang mereka inginkan. Sektor jasa yang menghasilkan produk berupa pelayanan memiliki sifat yang khas, maka penggunaan teknik manajemen kualitas standar tidaklah sesuai karena sifatnya yang khas tersebut, beberapa peneliti dan akademisi mengembangkan beberapa metode untuk

menemukan, mengukur, dan menganalisa determinan dari kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan perlu diukur setidaknya karena tiga alasan, yaitu:

1. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi
2. Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas
3. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas

Tiap produk memiliki sejumlah unsur yang bersama-sama menggambarkan kecocokan penggunaannya. Beberapa karakteristik kualitas adalah :

1. fisik, panjang, berat, voltase, kekuatan dan lain-lain.
2. indera rasa, penampilan, warna dan lain-lain.
3. orientasi waktu, keandalan (dapat dipercaya), dapat dipelihara, dapat dilayani

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Dari kedua konsep di atas akan timbul Gap yang harus bisa diminimalis oleh setiap industri atau perusahaan apabila hendak menjadi yang terunggul. Ada tiga penilaian kualitas layanan berdasar pada perspektif pelanggan.

1. Pertama, apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bernilai baik atau positif.
2. Kedua, jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.
3. Ketiga, jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau negatif.

2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas itu tergantung pada subjek penyedia jasa dengan berfokus pada objek yang dilayani. Dari penelitian Parasuraman et.al (1988) ada dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang di gunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat – alat komunikasi.
2. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* di definisikan sebagai kemauan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. *Competence* didefinisikan sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang di perlukan dalam memberikan pelayanan.
5. *Courtesy* didefinisikan sebagai sikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang di berikan dalam melakukan pelayanan.
6. *Credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan yang di berikan kepada pemberi jasa.
7. *Security* didefinisikan sebagai rasa bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
8. *Access* di definisikan sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi.
9. *Communication* didefinisikan sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dari keinginan pengguna jasa.

10. *Understanding the customer* didefinisikan sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Berdasarkan konsep kualitas pelayanan dan 10 dimensi penilaian di atas. Pada tool *ServQual*, 7 dimensi yang terakhir digolongkan ke dalam 2 dimensi yang lebih luas yaitu assurance dan empathy, sehingga dimensi-dimensi dalam *servqual* disederhanakan menjadi :

1. *Tangibels* :Penampilan fisik, peralatan, Personil, Material-material, Komunikasi.
2. *Reliability* :Kemampuan untuk melaksanakan service yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* :Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dan penyediaan service yang cepat.
4. *Assurance* :Pengetahuan dan kesopanan dan karyawan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pengguna jasa.
5. *Empathy* : Sikap peduli, perhatian secara individu yang di berikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa.

2.2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk yang diberikan jika mampu melebihi harapan, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan kurang atau sama sekali dari harapannya. Maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas. Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan melebihi harapan. Menurut

Joseph S. Martinich (dalam Zulian Yamit, 2013) mengatakan terdapat enam spesifikasi dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yaitu:

1. *Performance*, yaitu kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and type of features*, yaitu pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability dan Durability*, yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and serviceability*, yaitu kemudahan untuk mengoperasikan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory characteristics*, yaitu penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera yang mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas produk.
6. *Ethical Profile and Image*, kualitas adalah bagian terbesar dari pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Dimensi kualitas produk menurut David Garvin (dalam Yamit, 2013):

- a. *Performance*, yaitu karakteristik pokok dari produk inti, meliputi kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.
- b. *Feature*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan berguna untuk menambah fungsi dasar.
- c. *Realibility*, yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula

- d. Conformance, yaitu ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, suatu produk dituntut untuk tidak adanya kecacatan dalam produk.
- e. Durability, yaitu berupa lama produk dapat terus digunakan.
- f. Serviceability, Meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk keluhan produk.
- g. Estetika, penilaian subyektif bagaimana penampilan produk dilihat dari tampak, rasa, dan daya tarik produk.
- h. Perceived quality, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Engel, Blacwell, & Minniard (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2013)

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kinerja dan kepentingan yang di harapkan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi serta kualitas yang diharapkan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya respons pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Tjiptono (2012) mengidentifikasi lima elemen untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Produk dan Jasa

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

2. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak yang diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam "penghargaan" (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan.

3. Sistem Penanganan Keluhan

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2012) penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk dan jasa. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek menurut Tjiptono (2002) seperti:

- a. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami.
- b. Empati terhadap pelanggan yang marah.
- c. Kecepatan dalam penanganan keluhan.
- d. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan.

e. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan atau komplain.

4. Garansi

Strategi *unconditional guarantees* menurut Hart dalam Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa garansi dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti:

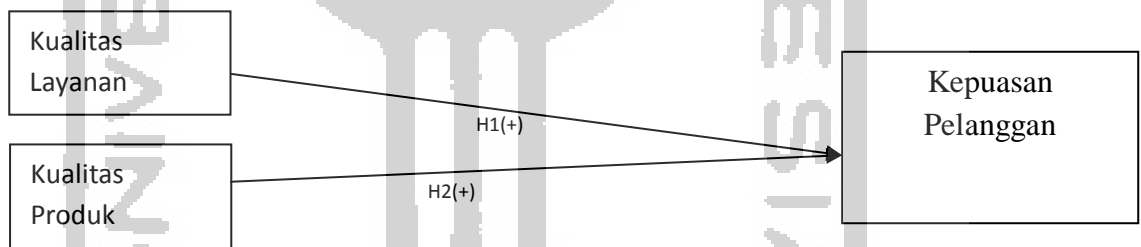
- a. Tidak bersyarat, berarti tidak dibebani dengan berbagai macam perturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi.
- b. Spesifik, yaitu perusahaan menjanjikan pengiriman sesuai dengan kesepakatan perusahaan dan pelanggan.
- c. Realistis, seperti pemberian garansi yang realistis dan nyata.
- d. Berarti (*meaningfull*), mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan.
- e. Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.
- f. Mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

5. Biaya

Untuk beberapa pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi namun dibarengi dengan biaya produk yang rendah serta kualitas produk yang rendah. Komponen ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Bagi mereka yang tidak peduli dengan harga, mereka akan lebih menyukai harga yang lebih mahal diharapkan kualitas produk yang lebih baik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya

Ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Windarti & Ibrahim (2017), Tanuwijaya & Anshori (2013), Kusuma, (2014), Shafiq, Saadat, Safique, & Cheema (2016), Ali Shaikh & Khan (2011), Jancovic & Markovic (2013) Gunarathne (2015), Arifin (2011) dan Susanti (2013) memberikan bukti kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula David Garvin (dalam Zulian Yamit, 2013). Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Hasil penelitian (Kusuma, 2014; Tanuwijaya & Anshori, 2013; Windarti & Ibrahim, 2017) memberikan bukti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen