

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2004), Sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Semakin baiknya kualitas maka upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga secara maksimal dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga memberikan dukungan dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen.

b. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan maka dengan sendirinya jaminan atas kepuasan konsumen menjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa. Strategi untuk meningkatkan kualitas jasa / pelayanan, menurut Tjiptono (2004), ada 8, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi determinasi utama jasa, melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang penting bagi pasar sasaran lalu memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.
- 2) Mengelola harapan konsumen, disini perusahaan berusaha mengetahui dan memenuhi harapan konsumen.
- 3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa, *evidence* ini untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan.
- 4) Membidik konsumen tentang jasa, konsumen yang telah terbidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta lebih tinggi.

- 5) Mengembangkan budaya kualitas, dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Sebab karyawan merupakan aset perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan.
- 6) Menciptakan *automating quality*, perusahaan perlu melakukan penelitian untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan yang memerlukan otomatisasi.
- 7) Menindak lanjuti jasa, perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan.
- 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa, diperlukan dengan pendekatan riset untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2004), ketiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa / pelayanan dijabarkan menjadi enam unsur yaitu:

1. *Professionalism and Skills*
Professionalism and Skills merupakan *outcome related criteria*. Penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.
2. *Attitudes and Behavior*
Attitudes and Behavior merupakan *outcome related criteria*. Karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap pelanggan dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati.
3. *Accesbiliti and Flexibility*
Accasbiliti and Flexibility termasuk *process related criteria*. Penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dioperasikan agar pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah dan bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.
4. *Reliability and Trusworthiness*
Reliability and Trusworthiness termasuk *process related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, pelanggan bisa mempercayai segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
5. *Recovery*

Recovery termasuk *process related criteria*. Penyedia jasa mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat bila ada kesalahan.

6. *Reputation and Credibility*

Reputation and Credibility merupakan *image ready criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasional dari penyedia jasa memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

c. **Model Kualitas Pelayanan**

Dalam model kualitas pelayanan ada lima kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa/ layanan. Menurut Alma (2002), kelima kesenjangan yaitu sebagai berikut:

1) Kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Timbul karena manajemen tidak teliti sehingga tidak mengetahui sepenuhnya keinginan dan harapan konsumen.

2) Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas layanan.

Timbul karena manajemen mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tidak dapat memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen.

3) Kesenjangan kualitas layanan dengan komunikasi eksternal.

Kualitas layanan menurut spesifikasinya baik, tetapi karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru dan kaku.

4) Kesenjangan penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal.

Jasa yang diberikan tidak sesuai dengan janji-janji dalam iklan, brosur atau media promosi yang lain.

5) Kesenjangan layanan yang dialami/dipersepsi dengan layanan yang diharapkan.

Layanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang dibayangkan/diharapkan.

Pelayanan merupakan suatu faktor yang utama dalam hubungannya dengan perusahaan jasa. Berkaitan dengan kualitas pelayanan, Payne (2000) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam rangka untuk menciptakan kepuasan konsumen pada produk jasa maka secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2000) yaitu meliputi:

1) Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dengan indikator yaitu meliputi (1) Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan,

(2) Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan (3) Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Indikator (1) Respon petugas pelayanan terhadap keluhan warga, (2) Respon petugas pelayanan terhadap saran warga, dan (3) Respon petugas pelayanan terhadap kritikan warga.

3) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari biaya, resiko atau keragu-raguan, dengan indikator yaitu meliputi (1) Kemampuan administrasi petugas pelayanan, (2) Kemampuan teknis petugas pelayanan dan (3) Kemampuan sosial petugas pelayanan.

4) Empati (*Empathy*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Dengan indikator yaitu meliputi: (1) Perhatian petugas pelayanan, (2) Kepedulian Petugas dan (3) Keramahan petugas pelayanan.

5) Bukti fisik (*tangibles*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi dengan indikator yaitu (1) Ruang tunggu pelayanan, (2) Loker pelayanan, dan (3) Penampilan petugas pelayanan.

e. Gab Model Kualitas Layanan

Model *Servqual* (*Service Quality*), model ini juga dikenal dengan istilah gap analysis model yang dikembangkan oleh tiga peneliti Amerika, Zeithaml, A.

Parasuraman, dan Berry. Untuk mengetahui kualitas layanan digunakan gap model serqual. Model ini meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas layanan (Tjiptono, 2014:271), berikut penjelasannya:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan konsumen secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu layanan harus didesain, dan layanan-layanan pendukung atau sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Contohnya pengelola katering mungkin mengira para konsumennya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal para konsumen tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas layanan.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen suatu bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara cepat tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

3. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian pelayanan.

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi disisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.

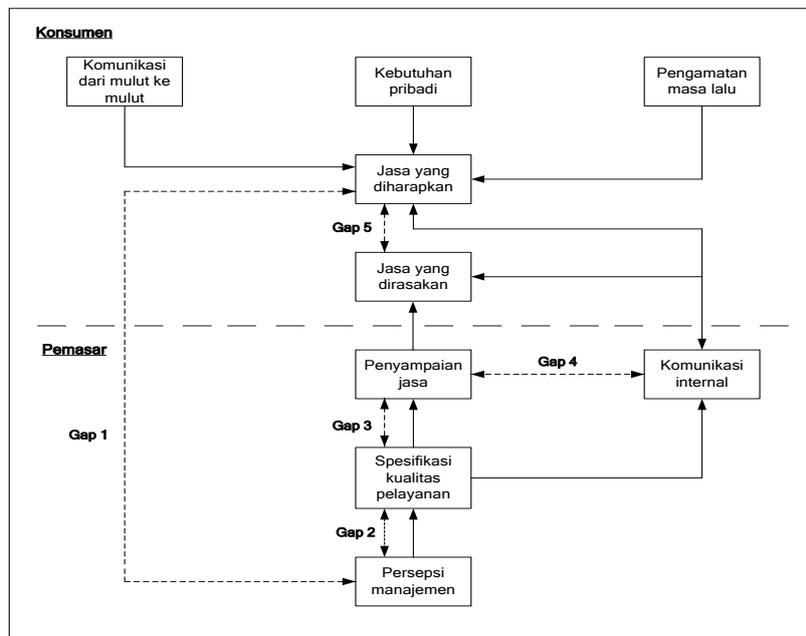
4. Gap antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal.

Seringkali harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Akan tetapi saat konsumendatang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas praktikum dan perpustakaananya biasa-biasa maka sebenarnya komunikasi eksternal yang

dilakukan lembaga pendidikan tersebut telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas layanan lembaga tersebut.

5. Gap antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas layanan tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya. Berikut gambar gap model kualitas layanan yang terdapat 5 gap. :



Gambar 2.1

Gap. Analysis Model Kualitas Layanan

Sumber : Parasuraman, et al., dalam Tjiptono (2014:272)

2.1.2 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Pattinasarany (2009) Secara sederhana harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung

kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan arti harga yang lebih luas adalah sejumlah nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk memenuhi permintaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007) tujuan penetapan harga antara lain:

- 1) Kelangsungan hidup, perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah.
- 2) Laba maksimum sekarang, perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang yaitu memperkirakan permintaan dan biaya dengan menetapkan harga rendah.
- 3) Pangsa pasar maksimum, perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya yakni dengan volume penjualan yang lebih tinggi dengan biaya lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
- 4) Kepemimpinan mutu produk, perusahaan bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar yaitu produk dengan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, serta harga yang cukup tinggi tapi masih bisa di jangkau konsumen.
- 5) Tujuan lain, menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007) metode penetapan harga yang digunakan perusahaan antara lain:

- 1) Penetapan harga *mark-up (mark-up pricing)*, metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk tersebut.
- 2) Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*ROI-return on investment*) yang dibidiknya.
- 3) Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value pricing*), dimana perusahaan mendasarkan harganya pada persepsi nilai pelanggan.

- 4) Penetapan harga nilai (*value pricing*), dimana perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- 5) Penetapan harga umum (*going rate pricing*), perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya.
- 6) Penetapan harga tipe lelang (*auction type pricing*), penetapan harga dilakukan dengan cara melelang suatu produk yang akan dijual.

Secara garis besar menurut Tjiptono (2000) metode penentuan harga dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Skimming pricing*, yaitu metode yang diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan dengan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pada pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan konsumen.
- 2) *Penetration pricing*, yaitu dalam metode ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah sehingga akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relative singkat. Selain itu metode ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan metode penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perubahan menjadi terbatas.
- 3) *Prestige pricing*, yaitu merupakan metode yang menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen amat peduli dengan statusnya dan akan tertarik dengan produk yang kemudian akan membelinya.
- 4) *Price lining*, yaitu metode yang digunakan perusahaan dalam menjual produk yang lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
- 5) *Odd-even pricing*, yaitu metode yang digunakan perusahaan dalam menetapkan harga dimana harga tersebut besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
- 6) *Demand backward pricing*, yaitu metode yang berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen

produknya. Dengan kata lain produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

7) *Bundle pricing*, yaitu gabungan dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2007), ada enam indikator yang harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3) Daya saing harga.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat, spek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan yang sesuai dengan daya beli konsumen.

6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengabil keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan menginap.

2.1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan meliputi barang dan jasa. Craven (2013:3) dalam pemasaran strategi juga menjelaskan mengenai definisi dari produk sebagai berikut: “Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan

termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide”. Tjiptono (2000: 95) dalam bukunya strategi pemasaran memberikan definisi produk sebagai: “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan

Dari kedua definisi diatas, mereka sangat menekankan bahwa produk merupakan alat untuk memuaskan kebutuhan yang memberikan manfaat kepada para penggunanya. Akan tetapi konsep produk tidak hanya terbatas pada obyek fisik saja, segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dapat disebut sebagai suatu produk. Dalam pemasaran strategi, produk dibagi dalam beberapa klasifikasi. Menurut Kotler (2000: 451) dalam bukunya Manajemen Pemasaran. Klasifikasi produk itu terdiri dari: Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu:

- a. Barang: merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b. Jasa: merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

Sedangkan berdasarkan aspek daya tahan-nya, produk dikelompokkan menjadi:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*): adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.
Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.
 - a) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain. Dan terakhir menurut Kotler, klasifikasi produk berdasarkan tujuan konsumsi didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:
 - b) Barang konsumsi (*consumer's goods*) merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
 - c) Barang industri (*industrial's goods*) merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu

manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali Menurut Kotler (2002: 451), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis".

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut *American Society for Quality Control* kualitas yang ditulis oleh Barry Render dan Jay Heizer yang diterjemahkan oleh Ariyoto (2001:92) dalam buku "Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi" mendefinisikan kualitas produk adalah adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Kualitas dianggap sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Garvin dalam bukunya *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge* (2008:41), mendefinisikan kualitas dalam 5 hal yaitu : (1) Berdasarkan produk (*product base*), (2) Berdasarkan produksi (*manufacturing based*), (3) Berdasarkan pemakai (*user based*), (4) Berdasarkan Nilai (*value based*), (5) Berdasarkan produk yang sukar dipahami (*transcendent*). Jika sebuah kualitas merupakan variabel yang dapat diukur dan bernilai berdasarkan banyaknya atribut yang melekat pada produk tersebut dan makin banyak konsumen yang menikmatinya maka produk tersebut akan semakin tinggi kualitasnya. Lain halnya jika kualitas dilihat berdasarkan produksi, maka kualitas di definisikan berdasarkan persyaratan atau spesifikasi tertentu seperti standar produksinya, apakah produk tersebut diproduksi dengan hasil yang benar pada saat pertama dibuat (tanpa adanya perbaikan). Jika kualitas dilihat berdasarkan pemakai/konsumen maka produsen harus tahu bahwa setiap konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda dengan yang lainnya, untuk itu produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat memuaskan keinginan kebutuhan dari konsumen. Kualitas jika dilihat berdasarkan nilai adalah sebuah produk yang mempunyai kinerja atau kesesuaian pada tingkat harga dan nilainya. Ketika kualitas sukar dipahami maka konsumen harus menjelajahi terlebih dahulu suatu rangkaian objek dan mengenal karakteristik keseluruhan dari sebuah produk.

Konsumen seringkali menilai kualitas dari sebuah produk berdasarkan berbagai keadaan penilaian yang berhubungan dengan produk tersebut, penilaian tersebut dapat

berdasarkan pada keadaan luar produk itu seperti harga dan merek,serta penilaian lainnya mengenai karakteristik spesifik produk itu sendiri dikatakan oleh Schiffman & Kanuk dalam bukunya *Consumer Behavior* (1991: 176). Kotler & Amstrong mengatakan definisi ini merupakan pengertian kualitas yang merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya,kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

c. Dimensi Kualitas

Mengacu kepada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ario Adiarto mengenai Hubungan Kualitas Produk Levi's Terhadap Loyalitas Pelanggannya,terdapat 8 dimensi kualitas yang digunakan dalam penelitian tersebut. 8 dimensi yang digunakan adalah teori yang dikeluarkan oleh Garvin, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000: 27). Dimensi tersebut adalah :

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (kehandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas

produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

- 8) *Servicability* (kemampuan pelayanan), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan.

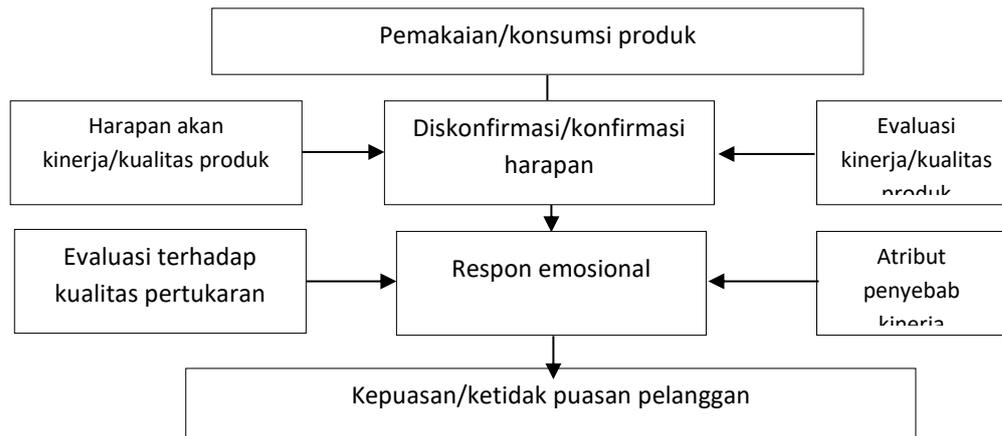
2.1.4 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam kualitas produk. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap barang maupun jasa yang diberikan perusahaan.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Armstrong 2008:144). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Kinerja dari perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen karena layanan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari perusahaan itu sendiri. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Dengan itu kepuasan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian secara spesifik. Dari keterangan di atas dapat digambarkan dalam model kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, seperti pada gambar:



Gambar 2.2

Model Kepuasan Atau Ketidakpuasan Konsumen

Sumber: Tjiptono, (2013:350)

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Griffin (2005) *customer* berasal dari kata kustom yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”. Pelanggan yang puas dicirikan sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchase across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda)
3. *Refers others* (memberikan refrensi pada orang lain)
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, (2013:348) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara ulang
- 2) Memberikan informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain
- 3) Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain
- 4) Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain
- 5) Melakukan pembelaan

d. Manfaat Kepuasan

Adanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat

e. Faktor - Faktor Kepuasan

1. Mutu Barang atau Layanan

Yaitu mengenai mutu barang atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. Contohnya jaringan listrik PT. PLN (Persero) yang cukup luas dan terjangkau.

2. Mutu Layanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung layanan dikatakan bermutu. Contohnya pengaduan pelayanan konsumen yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

3. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih barang atau layanan yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain. Contohnya bila PT. PLN (Persero) tidak menaikkan tarif listrik maka konsumen akan memberikan nilai yang baik atau harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang disediakan.

4. Waktu Penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan barang atau layanan dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

5. Keamanan

Konsumen akan merasa puas bila produk yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

f. Mengukur Kepuasan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007:6) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berwawasan konsumen akan menyediakan formulir bagi konsumen untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan

telepon pengaduan bagi konsumen. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari konsumen untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

c. *Ghost Shopping* (Konsumen Bayangan)

Konsumen bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari perusahaan sendiri maupun perusahaan pesaingnya. Selain itu konsumen bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

d. Analisa Konsumen yang Beralih

Industri dapat menghubungi konsumen yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan konsumen).

2.1.5 Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan

Dalam persaingan bisnis sekarang ini, kualitas jasa mempunyai pengaruh yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Kualitas layanan juga bisa menjadi bumerang apabila perusahaan tidak melaksanakan dengan baik. Ketika salah satu konsumen merasa tidak puas, konsumen pasti tidak akan melakukan pembelian berulang selain itu membuat keraguan pengguna jasa lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2007:260), kualitas layanan sendiri merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dimana terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:144),kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil)terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi , pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Dengan demikian semakin baiknya kualitas pelayanan akan berpengaruh baik juga pada kepuasan pengguna layanan.

2.1.6 Hubungan Antara Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:151) dewasa ini sukses tidanya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Kevin Simon (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian lainnya mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat kembali dalam jurnal penelitian

2.1.7 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari suatu produk dalam hal apakah produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai produk dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Kepuasan pelanggan terjadi apabila pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sementara pada saat yang sama mendukung harga yang tinggi dan sering biaya yang rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas umumnya akan meningkatkan profitabilitas. Para eksekutif sekarang memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utamanya (Kotler & Armstrong, 2000:310).

2.2 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai data pembandingan dan acuan terkait dengan kepuasan pelanggan.

Sutarno, Zahriar Setio Laksmono (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Steak di Punggawan Surakarta. Penelitian ini termasuk dalam metode penelitian survei. Karena peneliti ingin mengumpulkan informasi terhadap konsumen di Warungsteak Jl. RM Said No.162 Punggawan, Surakarta. Hasil analisis

dapat diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung steak di Puggawan Surakarta, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warungsteakdi Puggawan Surakarta. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung steak di Puggawan Surakarta.

Susana Maharani (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai thitung $3,667 > t_{tabel} 2,0129$ serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai thitung $2,644 > t_{tabel} 2,0129$ serta nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Sedangkan persepsi harga tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil uji F memperoleh nilai Fhitung $34,986 > F_{tabel} 2,81$ dan signifikansi sebesar $0,05 > 0,000$. Maka hal ini disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Serta memperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebanyak 0,695. Artinya ketiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 30,5% merupakan kontribusi (sumbangsih) variabel lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pamela Montung (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. 97 pelanggan Kawan Baru restaurant telah disurvei sebagai responden. Hasil pengujian dan penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Arben Kurniadi, Baruna Hadibrata (2017) Dengan Judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan model deskriptif. Populasi dalam penelitian berjumlah 1300 responden dan dengan rumus slovin sampel yang diambil sebanyak 93 responden, pengambilan sampel

menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu kualitas layanan, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Great Indonesia

Berikut hasil penelitian terdahulu yang digunakan dapat disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil
Sutarno, Zahriar Setio Laksmono (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Steak di Punggawan Surakarta	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung steak di Punggawan Surakarta, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warungsteakdi Punggawan Surakarta. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung steak di Punggawan Surakarta
<i>Susana Maharani (2019)</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut	Regresi Linear Berganda	secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Serta memperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebanyak 0,695. Artinya ketiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga secara bersama-sama

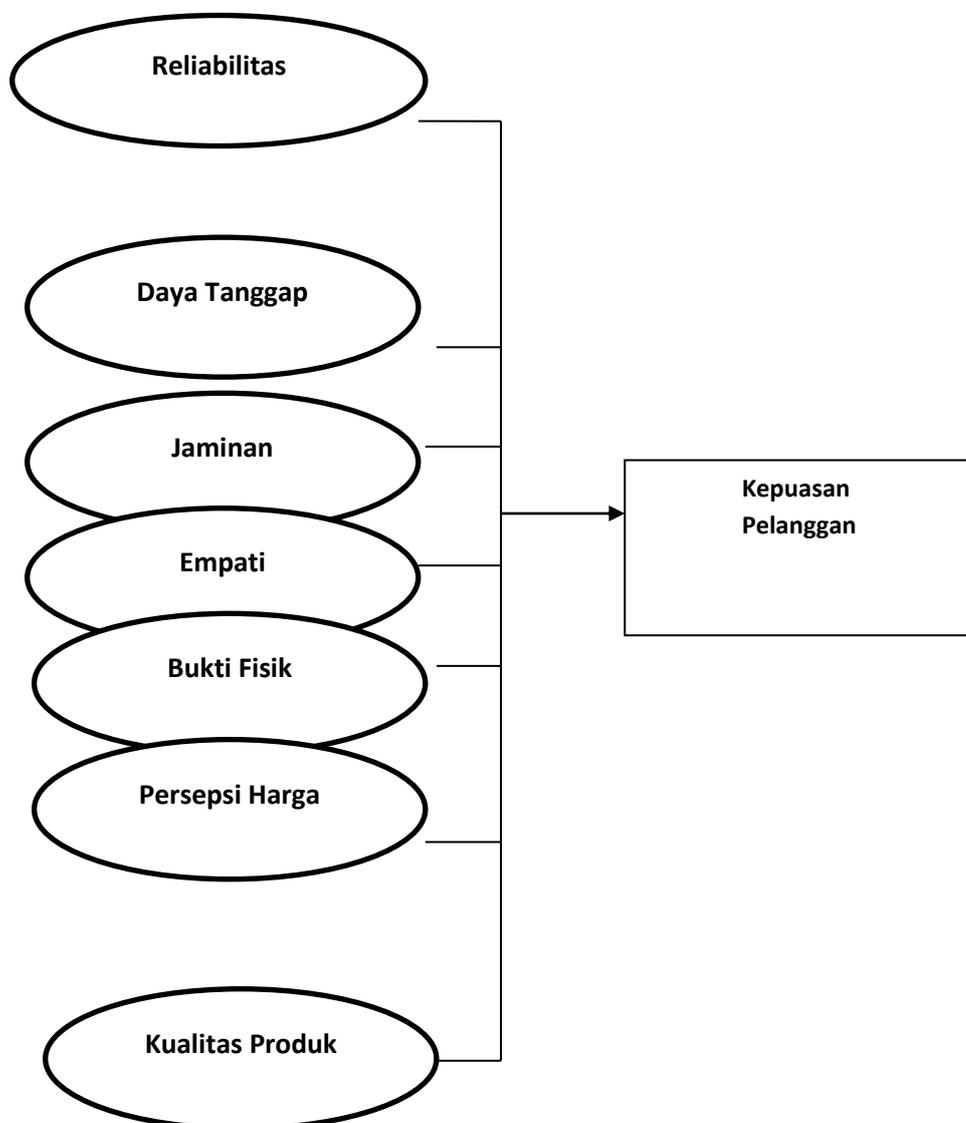
			memberikan kontribusi sebesar 69,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 30,5% merupakan kontribusi (sumbangsih) variabel lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini
<i>Pamela Montung (2015)</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru	Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian dan penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
<i>Arben Kurniadi, Baruna Hadibrata (2017)</i>	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu kualitas layanan, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Great Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang digunakan maka terdapat perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya yaitu

terletak pada obyek penelitian dan lokasi penelitian. Adapun persamaan dari beberapa penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Model Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang digunakan maka dapat disusun model konseptual penelitian yang merupakan alur penelitian yang akan dilakukan. Adapun model konseptual penelitian dapat disajikan pada gambar 2.3



Gambar 2.3
Model Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

- 2.4.1 Ada pengaruh secara parsial reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Pawon Bromo Kabupaten Malang
- 2.4.2 Ada pengaruh secara simultan reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan rumah makan Pawon Bromo Kabupaten Malang
- 2.4.3 Kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Pawon Bromo Kabupaten Malang