

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2006: 138) adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Jadi, kualitas pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan, menurut Parasuraman et.al (dalam Rahmayanti 2009: 16) “*Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectation. Delivery quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis*”. Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyelarasan ekpektasi pelanggan kedalam sesuatu hal yang konsisten.

Menurut Wyckof (Dalam Tjahjadi 2006: 11) kualitas pelayanan adalah pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang memenuhi keinginan pelanggan.

Jadi, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan cara menyelaraskannya kedalam suatu hal yang konsisten dan sesuai dengan ekpektasi pelanggan.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Penting Bagi Standar Pelayanan Yang Sesuai

Menurut Zeithaml et.al (2009: 285), faktor yang penting bagi standar pelayanan yang sesuai ada tiga macam, yaitu:

1. Menyelaraskan Aksi dan Perilaku Pelayanan

Menyelaraskan Aksi dan Perilaku pelayanan dapat dilakukan dengan tiga bentuk, yaitu:

a. Alih teknologi untuk kontak personal dan usaha manusia

Adalah penggantian tenaga manusia menjadi tenaga mesin untuk menyelaraskan pelayanan yang diterima konsumen sehingga pelayanan menjadi lebih berkualitas dan mempunyai standar yang sama secara konsisten. Contoh: Mesin kasir otomatis, mesin pencuci mobil otomatis, dan lain-lain.

b. Pengembangan metode kerja

Adalah pengembangan sebuah metode kerja untuk meningkatkan sebuah kualitas pelayanan. Contoh: Pengembangan teknologi komputer yang tadinya menggunakan Microsoft 2003 sekarang menggunakan Microsoft 2007 sehingga lebih mempercepat pelayanan jasa pengetikan.

c. Penggabungan dari kedua metode (Alih teknologi untuk kontak personal dan usaha manusia dan pengembangan metode kerja)

2. Target dan Tujuan Formal Pelayanan

Adalah perusahaan harus mempunyai latar belakang atau tujuan yang sama dimana perusahaan itu berada, sehingga dimanapun konsumen berkunjung untuk menikmati fasilitas pelayanan yang disediakan perusahaan hasilnya adalah sama (memuaskan).

3. Konsumen, Bukan Perusahaan Yang Menentukan Standar

Adalah mendefinisikan keinginan pelanggan, sehingga diformulasikan menjadi suatu standar pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya (pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen).

2.1.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et.al (2009: 111), mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu:

a. *Reliability*

“Ability to perform the promised service dependably and accurately“. *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji.

b. *Responsiveness*

“Willingness to help customers and provide prompt service“. *Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai.

c. *Assurance*

“Employees knowledge and courtesy and their ability to inspire trust and confidence“. *Assurance* adalah pengetahuan dan kehormatan seorang karyawan, serta kemampuannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan.

d. *Emphaty*

“Caring, individualized attention given to customers“. *Emphaty* adalah peduli, memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

e. *Tangibles*

“ *Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and written material*”. *Tangibles* adalah penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat-alat tulis yang digunakan untuk menunjang pelayanan.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Definisi Kotler dan Armstrong (2010: 229) mengenai kualitas produk adalah “ *The characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs* ”. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2006: 138) adalah “ *Is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs* ”. Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Produk menurut Kotler dan Keller (2006: 344) adalah “*is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Jadi, kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan para pelanggan.

Sedangkan, definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (dalam Cahyono 2008: 11), yaitu: “ *The ability of a product to perform its function; it includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes.*” Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Itu meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk.

2.1.2.2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 226) klasifikasi produk terbagi menjadi dua macam, yaitu:

a. Consumer Products

1) Convenience Product

“*Convenience product is a consumer product that customers usually buy frequently, immediately, and with a minimum of comparison and buying effort*”. *Convenience product* adalah barang konsumen yang selalu dibeli secara berkala oleh pelanggan seketika, dan dengan minimum perbandingan dan usaha pembelian.

2) *Shopping Product*

“Shopping product is a consumer product that the customer, in the process of selection and purchase, usually compares on such bases as suitability, quality, price and style”. *Shopping product* adalah produk konsumen, dimana suatu proses pelanggan menyeleksi dan membeli suatu barang, dan dalam seleksi tersebut dibandingkan dengan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.

3) *Specialty Product*

“Specialty product is a consumer product with unique characteristics or brand identification for which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort”. *Specialty product* adalah barang konsumen dengan karakteristik keunikan atau identifikasi merek dimana suatu kelompok penting dari para pembeli akan membuat suatu usaha pembelian khusus.

4) *Unsought Product*

“Unsought product is a consumer product that the consumer either does not know about or knows about but does not normally think buying”. *Unsought product* adalah suatu barang konsumen yang dimana konsumen tersebut tidak memahami tentang produk tersebut atau

memahami barang tersebut tetapi tidak berpikir secara normal untuk membelinya.

b. Industrial Product

“Industrial product is a product bought by individuals and organizations for further processing or for use in conducting a business“. *Industrial product* adalah produk yang dibeli oleh individual dan organisasi yang digunakan lebih lanjut untuk sebuah proses atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 230), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui dua dimensi, yaitu:

a. Quality Level

“Here, product quality means performance quality-the ability of a product to perform its functions”. Dalam dimensi level kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas performa, yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.

b. Quality Consistency

“Here, product quality means conformance quality-freedom from defects and consistency in delivering a targeted level of performance”. Dalam dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama dengan *conformance quality*, yaitu kebebasan

dari kerusakan sebuah produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah ditargetkan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi Kotler dan Armstrong (2010: 13) mengenai kepuasan pelanggan adalah “ *the extent to which a product’s perceived performance matches a buyers expectations*”. Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 9) kepuasan pelanggan adalah “ *is the individual’s perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectation*”. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Zeithaml et.al (2009: 104) kepuasan pelanggan adalah “ *is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment*”. Kepuasan pelanggan adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan. Ini merupakan pertimbangan dari bentuk produk atau jasa, yang menyediakan

tingkat yang memuaskan dalam memenuhi pemenuhan yang terkait dengan konsumsi.

Jadi, kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai performa barang atau jasa yang berkaitan dengan pemenuhan keinginan atau kebutuhan pelanggan dan menyediakan tingkat yang memuaskan dalam memenuhi pemenuhan yang terkait dengan konsumsi.

2.1.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Dutka (dalam Cahyono 2008: 11) kepuasan pelanggan terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu:

1. Attributes Related to Products

a) Value Price Relationship

Menurut Cahyono (2008: 11) *Value Price Relationship* yaitu berkaitan dengan hubungan antara penetapan harga dengan nilai yang diperoleh pelanggan. Maksudnya, harga produk yang telah dibayar oleh konsumen seharusnya sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas penggunaan produk.

b) Product Quality

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (dalam Cahyono 2008: 11), yaitu: “ *The ability of a product to perform its function; it includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other*

valued attributes.” Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Itu meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk. Maksudnya, kemampuan yang dimiliki sebuah produk haruslah sesuai standar keinginan konsumen atau sesuai dengan fungsi barang tersebut, bila kualitas produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan merasa puas, sedangkan bila tidak sesuai ekspektasi pelanggan, maka pelanggan merasa tidak puas.

c) *Product Benefit*

Menurut Cahyono (2008: 12) *Product Benefit* yaitu kemampuan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dalam memberikan manfaat bagi pelanggannya. Maksudnya, adalah manfaat yang dapat diberikan oleh suatu produk dibandingkan merek pesaing, sehingga itu menjadi suatu karakteristik unggulan sebuah produk yang dapat memuaskan pelanggan.

d) *Product Features*

Menurut Cahyono (2008: 12) *Product Features* yaitu unsur-unsur atau komponen fisik dari produk yang memberikan manfaat. Maksudnya, ciri-ciri fisik dalam sebuah produk yang memberikan manfaat untuk memuaskan pelanggan, sekaligus

pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya, sehingga itu merupakan keunggulan produk suatu perusahaan dibandingkan produk pesaing.

e) *Product Design*

Definisi *Product Design* menurut Kotler (dalam Cahyono 2008: 12), yaitu: “*In the process of design a product’s style and function.*” *Product Design* adalah sebuah proses desain gaya dan fungsi dari sebuah produk. Maksudnya adalah desain produk yang dibuat oleh produsen sudah seharusnya menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan, selain fungsi dasarnya yang harusnya dapat digunakan secara maksimal.

f) *Product Reliability and Consistency*

Menurut Cahyono (2008: 13) *Product Reliability and Consistency* yaitu sebuah keterandalan dan kekonsistensian sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dalam jangka waktu tertentu.

g) *Range of Product or Services*

Yaitu keanekaragaman suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga keanekaragaman yang ditawarkan perusahaan tersebut dapat saling melengkapi produk yang dikeluarkan perusahaan.

2. Attribute Related to Services

a) *Guarantee or Warranty*

Menurut Boove et.al (dalam Cahyono 2008: 13) “*Guarantee is an assurance written or implied, that a product is as represented and will perform satisfactorily*“. Garansi adalah suatu jaminan secara tertulis dari perusahaan, bahwa produk yang dibeli oleh pelanggan dapat berfungsi secara memuaskan. Maksudnya, perusahaan menjamin secara tertulis produk yang telah dibeli oleh pelanggan dapat digunakan secara normal dan kinerjanya memuaskan pelanggan. Sedangkan, *warranty* menurut Boove et.al (dalam Cahyono 2008: 13) “*warranty is a statement specifying what the producer of a product will do to compensate the buyer if the product does not live up its promised level of performance*“. Yaitu sebuah pernyataan yang menyatakan tentang apa yang dilakukan produsen sebagai ganti rugi kepada pembeli apabila ternyata produknya tersebut tidak seperti yang dijanjikan. Maksudnya, adalah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan (hal-hal apa saja atau kondisi yang dipertanggungjawabkan oleh perusahaan) apabila dalam kenyataannya produk yang telah dibeli tidak dapat berjalan secara normal seperti yang telah dijanjikan.

b) *Delivery*

Yaitu berhubungan dengan proses pengiriman suatu produk ke tangan pelanggan secara tepat, cepat, dan akurat.

c) *Complaint Handling*

Yaitu tata cara penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan perusahaan, tujuannya pelanggan dapat mengerti keadaan yang dialami perusahaan, dan perusahaan dapat segera memperbaiki kesalahan yang telah diperbuat.

d) *Resolution of Problems*

Yaitu tata cara penyelesaian masalah antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga kepercayaan pelanggan tidak berkurang sedikitpun kepada perusahaan dengan memberikan solusi yang terbaik untuk kedua belah pihak. Dalam hal ini perusahaan harus hati-hati dalam memberikan solusi kepada pelanggannya sehingga kesalahpahaman yang akan berdampak buruk bagi perusahaan di kemudian hari dapat diminimalisir.

3. *Attribute Related to Purchases*

a) *Courtesy*

Yaitu keramahan para karyawan dalam melayani para calon pelanggan atau pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan itu akan berdampak bagi kepuasan pelanggan.

b) Communication

Yaitu tata cara penyampaian pesan karyawan terhadap pelanggan, sehingga penyampaian pesan dapat berjalan lancar. Dalam penyampaian pesan yang baik, haruslah dihindari penyampaian pesan yang bias sehingga kesalahpahaman dapat diminimalisir.

c) Ease or Convenience of Acquisition

Yaitu kemudahan menemukan produk atau jasa yang berada di pasaran. Biasanya didukung dengan iklan-iklan baik media cetak maupun elektronik, brosur, spanduk, *banner*, dan lain-lain untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa produk yang dikeluarkan perusahaan sudah berada di pasaran dan dapat ditemukan di toko-toko terdekat.

d) Company Reputation

Adalah reputasi perusahaan di mata para pelanggan.

e) Company Competence

Adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga memuaskan pelanggan.

Sedangkan menurut Gale (dalam Rizan & Arrasyid, 2010: 24-25) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terdiri dari dua dimensi utama, yaitu:

1. Kepuasan Terhadap Kualitas

Yaitu sebuah kepuasan yang muncul akibat kualitas dari barang atau jasa yang ditawarkan produsen (*provider*) melebihi ekspektasi pelanggan sebelumnya ataupun sama dengan ekspektasi pelanggan sebelumnya. Rizan dan Arrasyid mengatakan dalam penelitiannya bahwa dimensi kepuasan terhadap kualitas diukur dengan indikator puas terhadap merek yang dibeli, nama besar merek sesuai dengan kualitas yang diterima, puas terhadap pelayanan dealer atau toko yang menjual produk tertentu.

2. Total Biaya Yang Harus Dikeluarkan Konsumen

Yaitu keseluruhan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang akan dikonsumsi oleh pelanggan, dengan harapan bahwa pelanggan menerima barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya, ataupun melebihi yang diharapkan sebelumnya. Rizan dan Arrasyid mengatakan dalam penelitiannya bahwa dimensi total biaya yang harus dikeluarkan konsumen diukur dengan indikator harga yang dikeluarkan konsumen seimbang dengan garansi yang diberikan.

2.1.3.3. Tipe-Tipe Pelanggan Menurut Tingkat Kepuasan

Menurut tingkat kepuasannya, Denove dan Power (2007:

62) membagi konsumen dalam beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Advocate*

- a. Untuk menciptakan seorang *advocate*, sebuah perusahaan harus mampu memberikan pelayanan berkualitas yang melebihi harapan konsumen dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi mereka.
- b. *Advocate* sangatlah loyal pada suatu merek produk dan akan menolak berpindah meskipun menghadapi promosi yang agresif dari pesaing anda.
- c. *Advocate* bersedia menanggung ketidaknyamanan dalam membeli produk dan jasa anda di tengah persaingan bisnis yang terjadi, dan juga akan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk menikmati layanan tersebut.
- d. *Advocate* memberikan pengaruhnya pada orang lain. Mereka akan menceritakan pengalaman mereka pada siapapun yang bersedia mendengar dan bahkan pada mereka yang tidak bersedia, dan menjadi tenaga pemasaran yang handal bagi perusahaan anda.

2. *Apathetic*

- a. Konsumen akan menjadi *apathetic* bila anda hanya memenuhi harapan dasar mereka. Inilah mengapa kepuasan seringkali didefinisikan sebagai ketiadaan masalah.
- b. Meskipun mereka memiliki kecenderungan untuk loyal, konsumen yang sekadar merasa puas (*apathetic*) tidak akan bersedia menanggung ketidaknyamanan atau berusaha ekstra keras demi mendapatkan produk dan jasa yang anda sediakan, ataupun membayar harga premium untuk itu.
- c. *Apathetic* sangat rawan terhadap kemajuan pesaing. Tawaran keuntungan melalui program penerbangan berulang (*frequent flyer*), tingkat bunga yang lebih baik, diskon besar-besaran, ataupun pemutakhiran tanpa biaya sering kali cukup untuk menciptakan peralihan konsumen.
- d. *Apathetic* akan menutup mulutnya dan cenderung tidak berbicara mengenai pengalaman konsumsinya, baik ataupun buruk.

3. *Assassin*

- a. *Assassin* akan tercipta bila anda gagal memenuhi harapan dasar yang ditetapkan konsumen dalam sebuah industri atau gagal memecahkan masalah ketika itu terjadi.
- b. *Assassin* aktif mencari alternatif lain dan akan beralih meski mereka harus membayar lebih atau menanggung kesulitan dalam proses peralihan menuju pesaing anda.
- c. *Assassin* akan bersikap vokal dan akan berusaha merusak merek produk dengan membujuk orang lain untuk tidak berbisnis dengan anda. Peneliti kami menunjukkan bahwa

seorang *assassin* memiliki kemungkinan 50 persen lebih besar untuk menceritakan pengalaman buruknya ketimbang seorang *advocate* menyebarkan pengalaman mengesankannya.

Dalam upaya mengubah konsumen dengan kepuasan biasa-biasa saja menjadi *advocates*, para ahli (dalam buku Denove dan Power yang berjudul *Satisfaction* “Bagaimana Setiap Perusahaan Hebat Mendengarkan Konsumennya”) (2007: 153) memahami kebenaran yang sangat penting:

1. Kepuasan harus menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari budaya perusahaan.
2. Tidak cukup hanya dengan sekedar mengucapkannya, para perusahaan haruslah menyanyikannya dengan keras.
3. Para pegawai harus memahami bahwa dorongan terhadap kepuasan konsumen bukanlah sekedar alat penilai kinerja, tapi ia ada untuk menjadi bagian dari perusahaan.
4. Keputusan keuangan dan strategis harus dibuat berdasarkan dorongan terhadap kepuasan konsumen jangka panjang, meskipun bila ia akan mengorbankan keuntungan jangka pendek.
5. Komitmen terhadap kepuasan konsumen mengalir seperti air terjun dari tempat yang tinggi.

Tabel 2.1
Lima Sebab Utama Di Belakang Kisah Advokasi dan *Assassin*

Kisah Advokasi	Kisah <i>Assassin</i>
Pelayanan yang sangat memuaskan (47%)	Kualitas produk yang rendah (20%)
Tindakan dengan orientasi jangka panjang (kerugian jangka pendek) (27%)	Ketidaksediaan (atau terlalu lama) melakukan perbaikan (19%)
Keramahan/empati (18%)	Pelayanan yang tidak memuaskan (17%)
Kualitas produk prima (11%)	Ketidakramahan (16%)
Harga rendah (9%)	Pemikiran jangka pendek (11%)

Sumber: Permintaan J.D Power *and Associates* akan kisah-kisah konsumen (2004) (Dikutip dari Chris Denove dan James D. Power IV, 2007, *Satisfaction* “Bagaimana Setiap Perusahaan Hebat Mendengarkan Suara Konsumennya”. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo, page 163. (Alih bahasa: Riga Ponziani))

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

a. Mohamad Rizan dan Harun Arrasyid. 2010. Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi.

Sasaran dari penelitian ini adalah; 1) Untuk menggambarkan asosiasi merek, nilai produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna sepeda motor di Bekasi; 2) Untuk menguji pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; 3) Untuk menguji pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; 4) Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; 5) Untuk menguji secara simultan pengaruh asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode Riset adalah *descriptive* dan *explanatory survey*. Populasi riset adalah pengguna sepeda motor Honda, Yamaha, dan Suzuki di Bekasi. Unit observasi sebanyak 200 konsumen. Teknik Sampel menggunakan *proportional stratified random sampling*, instrumen penelitian adalah menggunakan skala likert, dan metode analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM)/Lisrel 8.7 Series. Hasil riset menggambarkan indikasi bahwa dimensi yang mempengaruhi sangat kuat dalam asosiasi merek adalah perilaku dan *benefit*. Dimensi yang

mempengaruhi sangat kuat dalam nilai produk adalah biaya, *exchange value*, estetika, dan *relative function*. Dimensi yang mempengaruhi sangat kuat dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas dan total biaya yang harus dikeluarkan. Dimensi yang mempengaruhi sangat kuat dalam loyalitas konsumen adalah pembelian kembali, *impenetrable to competitor*, *expand purchase*, and *recommend*. Riset *Explanatory/ Causal* menghasilkan; 1) Asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan ($R^2=0.86$); 2) Asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan ($R^2=0.51$); 3) Kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan ($R^2=0.62$); 4) Asosiasi merek, nilai produk, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sama seperti kepuasan pelanggan yang berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

b. Wayan Arya Paramarta. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar.

Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan dengan persepsi mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap,

jaminan dan empati dengan kepuasan pelanggan di Pizza Hut, Jalan Gatot Subroto, Denpasar. Hasil dari riset menunjukkan bahwa kelima dimensi dari kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan dimensi *tangibles* secara dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebanyak 27,66% di Pizza Hut, Jalan Gatoto Subroto, Denpasar.

c. Marta. 2003. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Yang Meliputi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*, Bidang Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo.

Kualitas adalah keseluruhan performa dan karakteristik dalam suatu barang dan jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan RSUD Dr. Soetomo. Sebagai rumah sakit pemerintah yang memiliki kewajiban untuk memberikan pelayanan, RSUD Dr. Soetomo memiliki tantangan dalam industri jasa pelayanan kesehatan. Studi ini percaya bahwa pengaruh kepuasan pasien dalam dimensi kualitas menyebabkan kepuasan pelayanan kesehatan di instalasi rawat jalan RSUD Dr. Soetomo. Studi ini menganalisis dua hal, yaitu analisa faktor variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, and emphaty*) dalam kepuasan pelanggan di RSUD Dr. Soetomo, dan analisis pengaruh variabel yang dominan yang mempengaruhi kepuasan pasien di RSUD Dr. Soetomo. Dalam studi ini, disimpulkan bahwa

empat dimensi dalam kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan mempengaruhi kepuasan pasien RSUD Dr. Soetomo, kecuali variabel *tangibles*. Model regresi yang didapat adalah $Y = 0,227 X_2 + 0,132 X_3 + 0,233 X_4 + 0,202 X_5$. Variabel Y (persepsi kepuasan pelanggan RSUD Dr. Soetomo) dipengaruhi oleh variabel X2 (kepuasan pelanggan dalam dimensi *reliability*), X3 (kepuasan pelanggan dalam dimensi *responsiveness*), X4 (kepuasan pelanggan dalam dimensi *assurance*), X5 (kepuasan pelanggan dalam dimensi *emphaty*). *Reliability* sebagai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pasien di RSUD Dr. Soetomo.

d. Sumani. 2006. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar IM3. (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Mojokerto)

Populasi dari riset adalah pengguna kartu prabayar IM3, Mahasiswa Manajemen angkatan 2003-2006 di Mojokerto dan konsumen yang telah lebih dari satu tahun memakai produk IM3 yang terdiri atas 137 mahasiswa. Sampel diambil dengan menggunakan simple random sampling dengan menggunakan 60% atau 82 responden. Nomor sampel cukup merepresentasikan populasi. Dalam riset ini, analisis menggunakan *multiple regression* dengan menggunakan program SPSS. Tes hipotesis menggunakan, T-Test, t-test and *domination*. Hasil dari hipotesis mengindikasikan bahwa, hipotesis pertama dan

kedua diterima, hanya hipotesis ketiga mengekspresikan bahwa variabel performa (X_2) sangat dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna kartu prabayar IM3 ditolak.

e. Jan Horas V. Purba. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Robinson Departemen Store)

Kualitas Pelayanan sangat dibutuhkan perusahaan jasa, agar perusahaan dapat sukses dan sempurna dalam berkompetisi. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang terbaik yang diberikan perusahaan, akan membuat pelanggan akan menerima kepuasan yang lebih. Karena kualitas pelayanan diberikan oleh perusahaan, itu akan meningkatkan minat pelanggan untuk bertindak dalam jalan tertentu. Tingkat ketertarikan dapat diamati secara penuh dari perilaku konsumen: untuk menjaga loyalitas atau membuat pelanggan beralih kepada penyedia jasa lainnya, untuk rela membayar lebih, untuk memberikan respon kepada perusahaan dan sisi yang satunya lagi.

f. Rachmat Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.

Sasaran dari penelitian ini adalah untuk mengukur level kepuasan dan kesetiaan kearah pelayanan perbankan di Jawa Timur. Penelitian

ini dikategorikan sebagai penelitian *survey* dengan metode analisis deskriptif dengan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat instrumen utama dalam mengoleksi data. Populasi dalam riset ini adalah semua pelanggan Bank Mandiri di Jawa Timur. Responden ditentukan dengan menggunakan *probability sampling* dan *systematic random sampling techniques*. Sample riset dipilih secara random pada data pertama sedangkan data berikutnya menggunakan interval tertentu. Hasil dari analisis menggunakan model *Structural Equation Model (SEM)*, yaitu: (1) Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. (2) Kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. (3) Nilai konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. (4) Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. (5) Kualitas pelayanan secara negatif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. (6) Kualitas Produk secara negatif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. (7) Nilai konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. (8) Temuan teoritis mendorong kepada teori pengembangan adalah kualitas pelayanan negatif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Tapi, secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan kualitas produk, secara negatif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Tapi secara positif dan signifikan dalam loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan pelanggan.

g. Sofia Taufik dan Valensya Angarmona. 2009. Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Dream Of Kahyangan Art Resto.

Dewasa ini, perilaku pembelian konsumen mengalami perubahan yang dari awalnya tidak terlalu kritis dan hanya harga yang digunakan sebagai tolak ukur namun pada saat ini terdapat beberapa faktor yang menentukan pilihan konsumen, antara lain adalah *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan. Dari hasil analisa regresi, menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebesar 68%. Sedangkan sisanya sebesar 32% dapat merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain, seperti *price*, sanitasi dan *hygiene* dan *situational factor*. Adapun pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Dream of Kahyangan Art Resto adalah variabel kualitas layanan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,190.

Tabel 2.2
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Review Penelitian Terdahulu	Variabel Kualitas Pelayanan	Variabel Kualitas Produk	Variabel Kepuasan Pelanggan
1	Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi.	V		V

2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar	V		V
3	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Yang Meliputi <i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty</i> , Bidang Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Di Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Soetomo	V		V
4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar IM3		V	V
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Robinson Departemen Store)	V		V
6	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.	V	V	V
7	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Dream Of Kahyangan Art Resto.	V	V	V

2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting untuk memuaskan pelanggan. Karena dengan kualitas yang unggul, perusahaan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, kualitas produk harus sejalan dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Walaupun perusahaan menawarkan kualitas produk yang baik, tetapi kualitas pelayanan mengenai produk yang telah perusahaan hasilkan buruk, maka konsumen akan beralih kepada merek lainnya, begitu pula sebaliknya. Maka diperlukan keseimbangan antara kualitas produk yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Definisi Kotler dan Armstrong (2010: 229) mengenai kualitas produk adalah “ *The characteristic of a product or service that bear on its*

ability to satisfy stated or implied customer needs ". Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2006: 138) adalah "*Is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs* ". Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kotler dan Armstrong (2010: 230) membagi kualitas produk menjadi 2 (dua) dimensi, yaitu *quality level* dan *quality consistency*. *Quality level* berhubungan dengan kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, sedangkan *quality consistency* berhubungan dengan kebebasan dari kerusakan sebuah produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah ditargetkan.

Analisis mengenai hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Denove dan Power dalam bukunya yang berjudul *Satisfaction* "Bagaimana Setiap Perusahaan Hebat Mendengarkan Suara Konsumennya", (2007: 6), menunjukkan hubungan mencengangkan antara kepuasan konsumen dan gagal atau berhasilnya sebuah merek. Dalam *survey* yang mereka lakukan ditemukan hubungan antara peningkatan penjualan dengan kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman umum seorang konsumen. Pengalaman umum yang dimaksud

adalah pengalaman mereka yang berhubungan dengan kualitas dan kinerja produk, dan lain-lain.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri (diteliti oleh Hidayat), menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank Mandiri. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan Bank Mandiri maka nasabah akan semakin puas terhadap produk Bank Mandiri.

Penelitian Sumani yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen di Mojokerto) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif dengan variabel kualitas produk. Nilai yang diberikan oleh para pelanggan berhubungan dengan manfaat produk yang mereka terima. Penambahan produk (keistimewaan) yang diharapkan mencerminkan cara menciptakan diferensiasi keunikan dan dengan demikian dapat menambah nilai dari perspektif pelanggan.

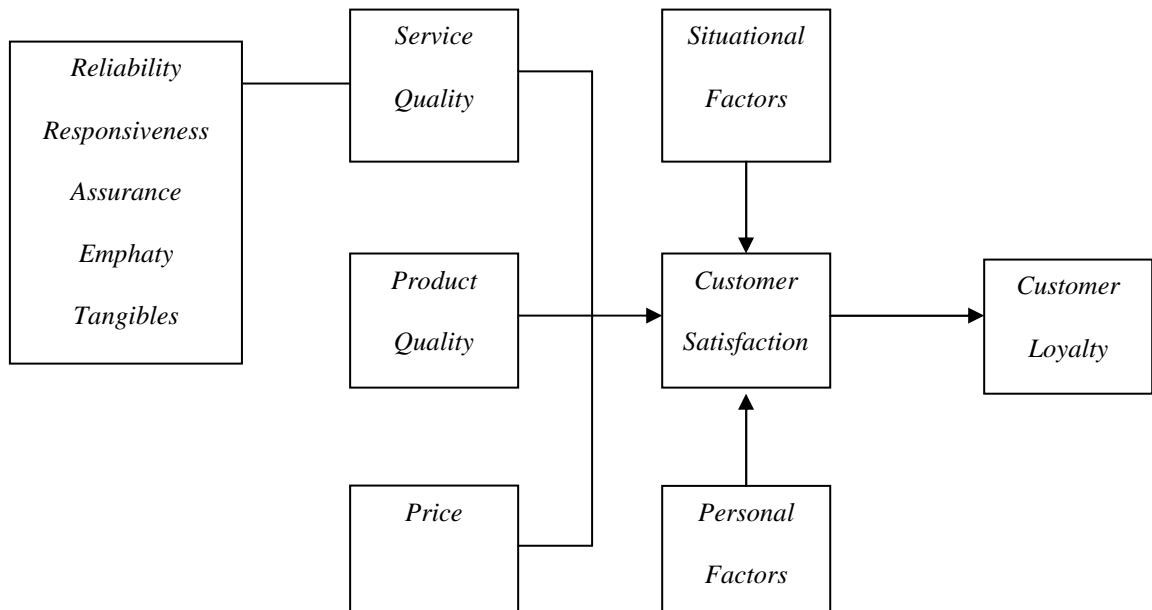
Menurut Wyckof (Dalam Tjahjadi 2006: 11) kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat keunggulan yang memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan menurut Parasuraman et.al (Dalam Rahmayanti 2009: 16) kualitas pelayanan adalah *“Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectation. Delivery quality*

service means conforming to customer expectations on a consistent basis”.

Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas distribusi berarti penyesuaian ekspektasi pelanggan kedalam sesuatu hal yang konsisten.

Zeithaml et.al (2009: 103) membagi kualitas pelayanan menjadi lima dimensi, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, tangibles, dan empathy*.

Kualitas pelayanan sebuah produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini dikemukakan oleh Zeithaml et.al (2009: 103) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk oleh lima faktor, yaitu: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor perseorangan. Maka dari itu, sudah jelas bahwa kualitas pelayanan dapat dijadikan penelitian untuk mengukur tingkat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Ini bisa dilihat melalui gambar di bawah ini:



Gambar 2.1

Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction

Sumber: Zeithaml et.al. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc. Page 103.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Robinson Departemen *Store*) (diteliti oleh Purba), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Robinson. Hal ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan korelasinya sebesar 75,88% yang berarti pelayanan yang diterapkan terhadap tingkat kepuasan konsumen telah terjadi hubungan yang positif.

Penelitian Sofia Taufik dan Valensya Angarmona yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Dream Of Kahyangan Art Resto juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang

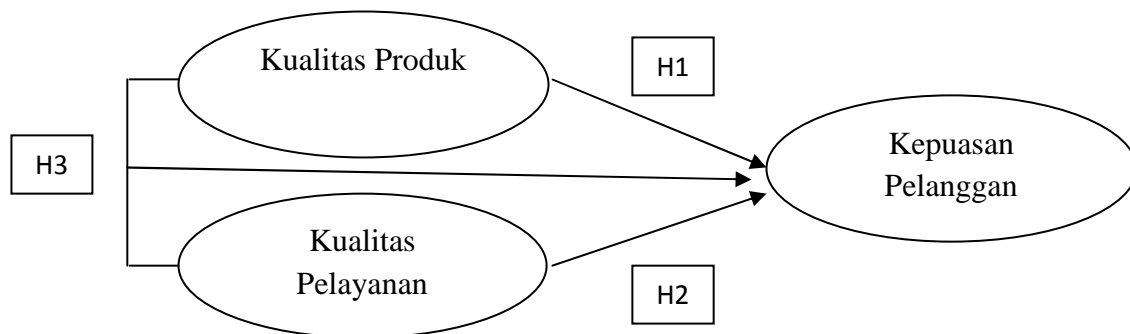
positif dengan variabel kualitas pelayanan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan di Dream Of Kahyangan Art Resto, hal ini dapat dilihat dari Beta sebesar 0,568. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Definisi Kotler dan Armstrong (2010: 13) mengenai kepuasan pelanggan adalah “ *the extent to which a product’s perceived performance matches a buyers expectations*”. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 9) kepuasan pelanggan adalah “ *is the individual’s perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectation*”. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Dutka (dalam Cahyono 2008: 11) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu, *attributes related to products, attributes related to services, dan attributes related to purchases*.

Dari semua penjelasan diatas dapat digambarkan melalui model kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2.2
Model Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2.4 Hipotesis

1. H0: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
2. H0: Tidak Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
H1: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
3. H0: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama.
H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama.