

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Di dalam menentukan topik bahasan serta masalah–masalah yang akan diteliti, terdapat judul penelitian yang dapat dijadikan acuan untuk dipelajari dan dipahami lebih jauh.

Dari penelitian–penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi.

Penelitian pertama, melalui jurnal eropa tentang bisnis dan manajemen ISSN 2222-1905 (paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.1, 2013, yang ditulis oleh Owusu Alferd dari Sekolah Bisnis dan Manajemen Studi, Departemen Pemasaran, Kumasi Politeknik, PO box 854, Ghana. *E-mail : alfredowusu76@yahoo.com, dengan judul “*Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Meropolis in Ghana A Comparative Study*”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pada konsumen pembelian handphone telepon dalam kumasi metropolis di Ghana a comparative Study. Penelitian ini difokuskan pada konsumen ponsel yang dipilih di Kumasi Metropolis di Ghana. Penggunaan studi baik data primer dan data sekunder. Kuesioner, wawancara pribadi dan daftar harga ponsel yang dipilih digunakan. Penggunaan metode pembelajaran non sampel probabilitas. Penelitian ini merupakan deskriptif yang mencoba menggambarkan bagaimana konsumen telah dipengaruhi oleh harga dan kualitas saat membeli ponsel. Wawancara dan kuesioner merupakan instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga dan kualitas

berpengaruh terhadap konsumen membeli keputusan dan bahwa konsumen mempertimbangkan baik harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

Penelitian kedua oleh Muhammad Ahmad Raza, Ahmad Nabeel Siddiquei, Prof. Dr. Hayat M. Awan, dan Khurram Bukhari mahasiswa dari Air University Multan Campus, Pakistan, yang melakukan penelitian pada tahun 2012, *Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4 No. 8. Penelitian tersebut berjudul “Hubungan antara Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepuasan dan Niat kembali di Industri Hotel”.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali dalam manajemen hotel mewah di Pakistan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, dengan sampel sebanyak 150 pelanggan yang diambil dari lima kota besar di Pakistan. Hasil perhitungan menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel - variabel dengan nilai r-square dari 0,563. Jadi model yang menunjukkan cocok dan membuktikan hipotesis kami bahwa ada hubungan yang signifikan tetap di niat revisit dan kepuasan. Jika orang puas maka mereka akan cenderung memiliki niat kembali.

Penelitian ketiga melalui IOSR Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM IOSR-) e-ISSN : 2278-487X, p-ISSN : 2319-7668. Vol 9, Edisi 6 (Maret-April tahun 2013), PP 01 – 09, yang ditulis oleh Rita Alfini, Taher Alhabsji, Umar Nimran, Suharyono PhD Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk untuk Corporate Image, Kepuasan Pelanggan dan pelanggan Kepercayaan”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variable kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk citra perusahaan, kepuasan dan kepercayaan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan (0,307) dan kepuasan pelanggan (0,307). Citra perusahaan, kualitas produk (0,433) dan nilai pelanggan

(0,351), yang citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen (0,329), pelanggan nilai kepuasan pelanggan (0,478) serta kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan (0,408).

Penelitian keempat melalui Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol 13, No. 2, Oktober 2012, oleh Sukezi dan Hadi, dari Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo, Surabaya. Dengan judul “ Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Service PT. Auto 2000 di Surabaya “.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap pelanggan PT. Auto 2000 Cab Sungkono Surabaya. Hasil perhitungan menunjukkan pada model analisis regresi yang dihasilkan $Y = -0.721 + 0.598 X_1 + 0.681 X_2 + 0.431 X_3 + 0.139 X_4 + 0.089 X_5$ dengan hasil uji parsial (uji t) dari lima faktor kualitas pelayanan tingkat signifikansi $\alpha < 0.05$, maka dapat disimpulkan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kelima melalui jurnal internasional penelitian ilmiah dan publikasi, Vol 4, Issue 1, January 2014 IISSN 2250-3153, yang ditulis oleh : Christina Sagala, Mila Destriani, Ulfa Karina Putri dan Suresh Kumar Departemen Administrasi Bisnis, President University, dengan judul “*Influence of Promotional Mix and Price on Costumer Buying Decision toward Fast Food sector : A Survey on University Student in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi dan Harga pada Pelanggan Keputusan Pembelian terhadap sektor Fast Food : sebuah survei pada Mahasiswa di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pasar

Pengertian pasar secara umum adalah keseluruhan permintaan dan penawaran barang, jasa atau faktor produksi tertentu. Kotler (2010) Biasanya pasar dibedakan pengertian pasar dalam arti sempit dan pengertian pasar dalam arti luas. Pengertian pasar dalam arti sempit adalah tempat dimana pada umumnya barang atau jasa diperjualbelikan. Sedangkan pengertian pasar dalam arti luas pasar adalah proses dimana pembeli dan penjual saling berinteraksi untuk menentukan dan menetapkan harga jual. Kotler (2010)

Adapun pengertian pasar menurut para ahli seperti menurut William J . Stanton (2010) yang mengatakan bahwa pasar adalah sekumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja , dan kemauan untuk membelanjakan. Lalu menurut WY.Stanton (2010) pasar merupakan suatu tempat yang terdapat sebuah sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga sebagai media mempromosikan serta tempat pendistribusian barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli . Sedangkan definisi pasar menurut H. Nystrom (2010) adalah suatu kegiatan di mana untuk menyalurkan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Sedangkan menurut pengertian pasar dari Philip dan Duncan (2009) dan merupakan sesuatu yang diliputi oleh semua langkah yang di gunakan atau di butuhkan untuk menempatkan suatu barang yang bersifat tangible yang nantinya akan di tujukan untuk konsumen. Sedangkan pengertian yang lain menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (2010) atau Amerika Marketing Association adalah suatu tempat pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang kemudian di arahkan secara khusus untuk barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pasar jasa adalah pasar yang menjual produknya dalam bentuk penawaran jasa atas suatu kemampuan. Jasa tidak dapat dipegang dan dilihat secara fisik

karena waktu pada saat dihasilkan bersamaan dengan waktu mengkonsumsinya. Contoh pasar jasa seperti pasar tenaga kerja.

Pasar atau konsumen dapat dibedakan menjadi dua golongan, yakni konsumen akhir (pasar konsumen) dan pasar bisnis (pasar industri). Dimana pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi dan bukannya untuk diproses lebih lanjut. Sedangkan pasar bisnis adalah pasar yang terdiri dari individu-individu atau organisasi yang membeli barang untuk diproses lagi menjadi barang lain dan kemudian dijual. Kotler (2010)

2.3. Pengertian Perusahaan Jasa

Definisi jasa belum digunakan secara luas oleh pemasar. Ini berkaitan dengan sulitnya diketahui batasan-batasan yang jelas antara organisasi atau unit usaha yang menjadi bagian dari penyaluran barang dengan organisasi yang menawarkan jasa. Parasuraman (2011)

Jasa adalah barang yang tidak kentara (intangible product) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan (Swasta, 2009).

Unsur penting dalam pengertian tersebut adalah bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak kentara, artinya barang yang dipertukarkan dengan uang adalah suatu yang tidak berwujud. Parasurman (2011) Jasa juga merupakan produk yang tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam suatu gudang sambil menunggu penjualan. Penyaluran jasa kebanyakannya langsung dari produsen ke konsumen. Parasurman (2011)

Produk jasa ini banyak macam dan jenisnya. secara umum ada perbedaan antara barang dan jasa yang dapat dilihat, misalnya, pembelian jasa dipengaruhi oleh motif dan emosi, jasa tidak berwujud, bersifat tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, mementingkan unsur manusia, distribusi langsung, tidak memiliki standar dan keseragaman serta jasa tidak terlalu mementingkan adanya peramalan permintaan. Parasuraman (2011)

Menurut Alma (2011) konsep tidak berwujud pada jasa mengandung dua arti yang keduanya merupakan tantangan bagi pemasaran, yaitu :

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh, tidak dapat dipahami.
2. Sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, tidak mudah diformulasikan

Untuk pemasaran jasa ini diperlukan pemikiran yang lebih jauh bagi para pelaksana dibandingkan dengan pemasaran barang.

2.4. Sifat–Sifat Khusus Perusahaan Jasa

Dalam pelaksanaan pemasaran jasa oleh pemasar, ada sifat khusus yang membedakan pemasaran jasa dengan pemasaran barang. Sifat khusus tersebut menurut Alma (2011) adalah sebagai berikut :

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala ini ditandai dengan pasar pembeli yang lebih dominan dalam suasana pasaran jasa. Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa. Dalam industri dengan tingkat hubungan yang tinggi, pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal dengan cara memelihara tenaga kerja dan mempekerjakan tenaga sebaik mungkin. Inilah yang sering disebut dengan internal marketing, yaitu penerapan prinsip marketing terhadap pegawai dalam perusahaan.

2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.

Dalam kenyataan, makin maju suatu negara akan semakin banyak permintaan akan jasa. Ini ada hubungannya dengan hirarki kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan akan jasa. Masyarakat yang belum banyak menggunakan jasa dapat dikatakan bahwa pendapatan masyarakat tersebut belum merata.

3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan.

Tidak ada jasa yang dapat disimpan. Jasa diproduksi bersamaan waktunya dengan mengkonsumsi jasa tersebut.

4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud sebagai pelengkapya.

Karena jasa adalah suatu produk yang tidak berwujud maka konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberikan pelayanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

5. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak terlalu penting.

Ini disebabkan dalam pemasaran jasa perantara tidak digunakan. Akan tetapi ada type pemasaran tertentu yang menggunakan agen sebagai perantara.

2.5. Definisi Jasa Pelayanan

Menurut Yamit, (2010: 21) meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut adalah :

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba. Hal ini banyak terdapat pada biro perjalanan atau biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja dan peralatan makan, bukan terletak pada tempat tidur di rumah sakit, tetapi lebih pada nilai. Oleh karena itu, jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.
2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok. Ketika kita inginap di

hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

3. Produksi dan Konsumsi secara bersama (*inaceparability*). Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.
4. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang- undangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus *mellinium bug* pada abad dua satu.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut di atas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Kotler (2010) Mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti: pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis. Olsen dan Wiyckoff (dalam Yamit, (2010:22) melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Olsen dan Wyckoff (dalam Yamit, 2010:22) juga memasukkan atribut yang dapat diraba (*tangible*) dan yang tidak dapat diraba (*intangible*). Definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan dengan kinerja kualitas jasa pelayanan.

Collier (dalam Yamit, 2010:22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, 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).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan. Terdapat dua pendekatan pelayanan berkualitas yang populer digunakan kalangan bisnis Amerika dan kini telah menyebar ke berbagai negara di dunia. Pendekatan pertama dikemukakan oleh Karl (dalam Yamit, 2010:23) yang mendasarkan pendekatan pada dua konsep pelayanan berkualitas, yaitu 1) *service triangle* dan 2) *total quality service* diterjemahkan sebagai layanan mutu terpadu oleh Soetjipto (dalam Yamit, 2010,:3). 1) *Service Triangle* Service triangle adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga

2.6. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2009, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2010), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan

sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Masalah kualitas produk atau jasa ikut menentukan perkembangan suatu perusahaan, baik itu perusahaan kecil, perusahaan menengah maupun perusahaan besar. Kotler (2010) Oleh karena itu kualitas produk suatu perusahaan tidak boleh diabaikan. Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika produk yang dihasilkannya dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Nasution (2010)

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Kotler dan Amstrong (2010) Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kotler dan Amstrong (2010) Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kotler dan Amstrong (2010).

Menurut Kotler and Amstrong (2010) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Kotler, 2010).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kotler (2010)

2.7. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2011), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2011) 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 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 (reliabilitas), 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.
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.
8. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz Alma (2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan

untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.8. Kepuasan Pelanggan

2.8.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler (2010), mengemukakan beberapa keputusan utama yang terlibat dalam keputusan pembelian dari pasar bisnis, diantaranya berkenaan dengan menentukan :

1. Spesifikasi produk
2. Batas harga
3. Persyaratan waktu pengiriman
4. Persyaratan layanan
5. Persyaratan pembayaran
6. Jumlah pemesanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:9) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (2011:35), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang mendapatkannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2010:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2012:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler (2010: 42) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Sedangkan menurut Zulian Yamit (2010: 78) “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Dari pengertian diatas maka dapat diketahui bahwa keinginan dari seseorang itu pada dasarnya untuk memperoleh suatu kepuasan bagi dirinya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat perlu diperhatikan dalam pemasaran sebab hal tersebut yang menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran. Philip Kotler (2010:36) memberikan definisi kepuasan sebagai berikut :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya“. Kotler (2010)

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler (2010)

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2010). Kotler (2010) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2010), Oliver (dalam Peter dan Olson, 2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gaspers (dalam Nasution, 2010) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Engel, Roger & Miniard (2011) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2010) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.

Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Lupiyoadi (2011) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu : Lupiyoadi (2011)

- a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

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

c. Emosional

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

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Lupiyoadi (2011) Dengan demikian pembentukan kepuasan pelanggan perlu terus menerus diupayakan, agar pelanggan akan tetap setia pada perusahaan atau produk kita dan merupakan cara untuk menarik konsumen lainnya

2.9. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2011:104):

1. Sistem keluhan dan saran

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

2. Ghost shopping

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

3. Lost customer analysis

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

4. Survei kepuasan pelanggan

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

Tjiptono (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Menurut Kotler (2010) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. (Kotler, 2010)

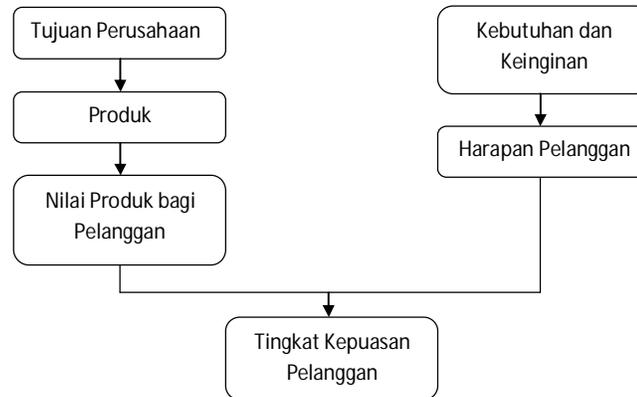
Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Lupiyoadi (2011).

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2010).

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan Kotler dan Keller (2010). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha (Alma, 2011).

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Tjiptono (2011) Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan

adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut : Tjiptono (2011)



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2011)

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2010) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2. *Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

3. *Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

2.9.1. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan, 2010), yaitu:

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Sofyan Assauri Alma (2011) mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut seperti tahan lamanya, kegunaannya, berat, bunyi, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaannya.

2. Wujud Luar

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan kualitas barang tersebut, adalah wujud luar barang itu. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

3. Biaya barang tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.