

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Lee, Hyung Seok. *Journal Asian Social Science* 9.2 ISSN 1911-2017 (Jan 2013) Volume 9 Issue 2, p.1. dengan judul “*Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*”. Tujuan dari penelitian ini adalah tiga: (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; (2) untuk menguji hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan; dan (3) untuk mengeksplorasi peran moderasi dari *Perceived Price*, *Perceived Value* dan *Perceived Switching Cost* diantara hubungan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Responden dalam penelitian ini meliputi 283 responden. Sebuah teknik stratified sampling digunakan untuk mengumpulkan data survei. Tingkat respon dalam survei adalah sekitar 99%. Penelitian ini menggunakan analisis regresi hirarkis untuk menguji hubungan hipotesis dan menggunakan software SPSS 12.0.

Hasil penelitian :

1. Kualitas pelayanan secara signifikan menjadi pemicu kepuasan pelanggan
2. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Service Quality* dan *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5. Ada peran perantara diantara hubungan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

6. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Ada peran perantara antara hubungan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua oleh Michael, *Journal Asian Social Science*, ISSN 1911-2017 (Nov 2012) Volume 8, ISSUE 13, P.201 dengan judul “*Analysis of the Influence of Price, Quality Products and Quality Service to Customer Satisfaction Coffee Shop, Canada*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara statistik pengaruh harga, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan strategi asosiatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey sampel. Populasi penelitian ini diambil dari 200 responden pelanggan Coffee Shop. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,521. Dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketiga oleh Haerul Isra Harun Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan dalam Jurnal Ekonomi (Kajian Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) Oktober–November Tahun 2012 Yogyakarta, dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Pengguna Game Pointblank”. Tujuan penelitian ini adalah ingin meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna game point blank. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan tehnik sampling yaitu random sampling kepada pengguna game Pointblank. Data penelitian dianalisis menggunakan korelasi *product moment*. Hasil uji kolerasi antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diperoleh $r = 0,463$. Hal ini menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah sedang. Dari uji hipotesis didapat hasil ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Penelitian yang keempat oleh Eko Wardhani Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional pada Tahun 2012, Jurnal Ekonomi (Kajian Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). dengan judul ‘Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash di Surabaya’. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna internet broadband Telkomsel Flash. Metode pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan, dengan jumlah 108 orang, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash.
3. Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash.

Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Kusuma Atmajaya Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ekonomi (Kajian Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) Januari - Maret 2011 dengan judul penelitian “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan pada PT. Pratama Manunggal”. Metode yang digunakan adalah metode survei sampel. Sampel penelitian ini sebanyak 60 orang pelanggan PT. Pratama Manunggal, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Instrumen penelitian yang dipakai berupa koesioner dengan skala pengukuran *Likert*. Penelitian ini menggunakan alat analisis kolerasi parsial dan berganda serta pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

Hasil perhitungan korelasi parsial kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai $r = 0,625$ yang menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah kuat dan positif (dengan asumsi kualitas produk konstan). Hasil perhitungan korelasi parsial kualitas produk dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai $r = 0,756$ yang menunjukkan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah kuat dan positif (dengan asumsi kualitas pelayanan konstan). Adapun perhitungan korelasi berganda diperoleh $r = 0,718$ yang menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada PT. Pratama Manunggal adalah kuat dan positif.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Adapun hasil uji hipotesis secara simultan didapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada PT. Pratama Manunggal.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk.

Menurut Philip Kotler (2005) pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Fajar Laksana (2007) pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Lamb Har, Mc Daniel (2007) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi .

Jadi disimpulkan pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

2.2.2. Pengertian pemasaran jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhannya tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya berbagai penyedia jasa di dunia.

Menurut Fajar Laksana (2008) “Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005) yang dinamakan IHIP, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)
Artinya jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Apabila konsumen membeli jasa tertentu maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya.
2. *Heterogeneity* (Bervariasi)
Merupakan output artinya terbanyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Contohnya : dua orang datang ke salon yang sama dan meminta model yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen sama.
3. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)
Artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)
Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Fajar Laksana (2008) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan demikian, pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perubahan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2004) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Jasa”, konsep produksi itu dibagi menjadi lima bagian yaitu sebagai berikut :

1. Konsep produksi yaitu pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal).
2. Konsep produk yaitu dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan.
3. Konsep penjualan yaitu konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu dibujuk) agar penjual dapat meningkat.
4. Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelayanan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan keputusan.
5. Konsep pemasaran sosial yaitu pemasaran yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan social konsumen.

2.2.3. Pengertian produk

Definisi menurut Philip Kotler (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Diketahui pula, bahwa produk dibedakan kedalam beberapa macam. Pertama, barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi dan yang kedua barang industri, yaitu barang yang diolah untuk diolah kembali.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, Philip Kottler (2005) yaitu :

1. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2009) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari definisi-definisi diatas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dapat memuaskan para konsumen.

2.2.4. Pengertian harga produk

Menurut Philip Kotler, (2002) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat.

Menurut Fandy Tjiptono (2002), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Harga adalah jumlah yang harus digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Harga perlu disesuaikan dengan nilai produk yang ditawarkan menurut pandangan konsumen atau mereka akan memilih produk lain. Banyak kesalahan dalam menentukan harga akan dapat menyebabkan produk tersebut tidak dapat bersaing di pasar.

Kebijakan yang tak kalah penting yang diperlukan adalah potongan harga dan syarat kredit kesemuanya ditinjau untuk menarik konsumen. Bila suatu produk mengharuskan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif.

Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka produk tersebut memiliki nilai positif.

Sedangkan bagi suatu usaha penetapan harga suatu barang atau jasa memberikan pengaruh yang sedikit karena :

- a. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar
- b. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha
- c. Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih
- d. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran usaha

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi harga produk menurut konsumen :

Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd dan Dr. Francis Tantri, S.E., M.M. (2012) menyajikan 3 faktor utama yang mempengaruhi tentang harga, adalah :

1. Pengaruh nilai unik.
Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.
2. Pengaruh perbandingan produk yang sulit
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk pengganti.
3. Pengaruh kualitas produk
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas.

Tujuan penetapan harga adalah penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd dan Dr. Francis Tantri, S.E., M.M. (2012) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.2.5. Pengertian kualitas produk

Pendapat yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2005) kualitas adalah keseluruhan atau ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Philip Kotler and Armstrong (2012) 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, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas adalah kumpulan dari sejumlah sifat-sifat yang saling melekat dengan produk barang dan jasa itu sendiri. Sifat-sifat dari produk barang atau jasa tersebut adalah baik dan buruknya produk barang atau jasa dihasilkan.

2.2.6. Pengertian pelayanan

Pengertian pelayanan menurut Philip Kotler (2010) setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik sehingga pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen sendiri.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2011) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka, pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan yang didapatkan melalui suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh orang lain.

2.2.7. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Philip Kotler (2012) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Fandy Tjiptono (2011) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka, konsumen akan beralih penyedia ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanannya yang lebih baik.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005), “kualitas pelayanan adalah dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Ada beberapa strategi tingkatan kualitas bila dilakukan dengan harga produk :

1. Kualitas rendah dengan harga rendah
2. Kualitas sedang dengan harga sedang
3. Kualitas baik dengan harga yang mahal
4. Kualitas sangat baik dengan harga yang sangat mahal

Kesimpulan dari kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas jasa dari suatu produk maupun pelayanan berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009) diantaranya adalah :

1. *Kehandalan (Reliability)*
Yakni berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya dengan waktu yang disepakati.
2. *Daya Tanggap (Responsivenees)*
Yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan ini berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan selalu menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

2.2.8. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2005) kepuasan konsumen yaitu semua orang yang menuntut suatu perusahaan untuk memenuhi suatu standar dan kualitas tertentu dan karena itu memberikan pengaruh pada kita ataupun perusahaan.

Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml dan Bitner (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Sementara menurut Melinda (2008) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu :

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyesuaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruhreputasi perusahaan.

Sedangkan definisi lain menurut Fandy Tjiptono (2011) mengatakan bahwa kepuasan konsumen tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi.

Menurut Philip Kotler (2005) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal ini berarti kepuasan berasal dari harapan yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pengertian kepuasan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh manusia, meskipun ada ungkapan bahwa manusia tidak akan puas akan sesuatu. Dalam hal ini konsep kepuasan harus diberikan batasan yang jelas agar tidak terjadi kerancuan dalam menginterpretasikannya. Fokus dalam hal ini adalah kepuasan dalam rangka menggunakan produk dan jasa yang diberikan dalam industri keuangan.

Sebuah harapan dan hasil penilaian terhadap aktivitas yang telah dilakukan, namun ketidakpuasan yang datang karena harapan yang tercapai. Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai tiga penilaian yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

Menurut Juwandi, Fandy Irawan (2004), faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Emotional factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.