

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Review Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran dan kejelasan suatu penelitian, maka peneliti melakukan observasi kepustakaan sebagai review penelitian terdahulu dan dari hasil review penelitian terdahulu dipaparkan sebagai berikut :

Dalam penelitian pertama yang berjudul *“Tinjauan Influeni Keputusan Pembelian Harian Komentar Berdasarkan Kualitas Produk”* oleh Ernest W. Wurara (2009) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel-variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah koefisien regresi sebesar 0,192 menunjukkan besarnya pengaruh keandalan produk terhadap keputusan pembelian, sebesar 0,205 menunjukkan besarnya pengaruh estetika produk terhadap keputusan pembelian, sebesar 0,183 menunjukkan besarnya pengaruh *serviceability* terhadap keputusan pembelian, sebesar 0,212 menunjukkan besarnya pengaruh kinerja produk terhadap keputusan pembelian, dan sebesar 0,154 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal penelitian kedua dilakukan oleh *Fikri Nor Fahmi, Hj. Syarifah Hidayah, dan Muhammad Wasil* mahasiswa Universitas Mulawarman, Falkutas Ekonomi yang melakukan penelitian pada tahun 2013, Jurnal Publikasi Ilmiah, Vol.1 No.1. Penelitian tersebut berjudul *“Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Buku Gramedia Lembuswana di Samarinda”*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Gramedia Lembuswana di Samarinda dan mengetahui serta menganalisis kualitas pelayanan yang

berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Gramedia Lembuswana di Samarinda, dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil persamaan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, koresponsifan, jaminan, bukti fisik, dan empati secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Gramedia Lembuswana di Samarinda.

Jurnal penelitian ketiga dilakukan oleh *Dibyantoro dan Cesimariani (2012)* yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Haspari Palembang*”. Variabel bebas yaitu (assurance) jaminan, empati (empathy) dan bukti fisik (tangible) kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan variabel terikat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian antara lain penelitian yang dilakukan dengan pengujian koefisien determinasi, dapat diketahui pengaruh variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati/perhatian terhadap kepuasan Pelanggan sebesar 42,7%, sedangkan sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) menunjukkan bahwa  $P \text{ value } 0,000 < 0,05$  dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $14,275 > 2,32$ ) yang artinya ada pengaruh antara variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian/empati terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) dapat diketahui dimensi kualitas pelayanan jasa yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Haspari Palembang yaitu dimensi bukti fisik sebesar 0,310 atau sebesar 31%, dimensi kehandalan sebesar 0,255 atau 25,5%, dimensi daya tanggap sebesar 0,176 atau 17,6%, dimensi jaminan sebesar 0,119 atau 11,9%, dan dimensi empati/perhatian sebesar 0,559 atau sebesar 55,9%.

Jurnal penelitian keempat merupakan jurnal internasional dilakukan oleh Rodoula Tsiotsou (2005) dalam jurnal *Marketing Bulletin*, 2005 No.16, *Research Note 4* dengan judul “*Perceived Quality levels and Their Relation To Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions*”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang dirasakan pada keterlibatan produk terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan dan minat beli.

Penelitian ini menegaskan temuan sebelumnya tentang peran penting dari kualitas produk yang dirasakan pada perilaku konsumen, dan mengarah pada identifikasi efek yang berbagai tingkat persepsi kualitas terhadap keterlibatan, kepuasan secara keseluruhan dan minat beli. Analisis data yang digunakan adalah analisis multivariat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga kelompok berdasarkan persepsi kualitas (rendah, sedang dan tinggi) semua berbeda secara signifikan dari satu sama lain berkaitan dengan minat membeli. Dengan demikian, tiga hipotesis dari penelitian itu dikonfirmasi dan kualitas produk dan mampu membedakan antara tiga kelompok. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi kualitas produk akan memberikan kepuasan bagi konsumen secara keseluruhan serta meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Jurnal Penelitian kelima merupakan jurnal internasional dilakukan oleh *Elina Jaakkola* (2007) Turku School of Economics, Finland, *Journal Marketing* dengan judul “*Purchase decision making within professional consumer services Organizational or consumer buying behaviour?*”, Penelitian bertujuan untuk menganalisa pengambilan keputusan pembelian untuk produk dan layanan yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen, tetapi dipilih oleh penyedia pelayanan profesional. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan perbandingan karakteristik pembelian pengambilan keputusan dalam konteks layanan profesional dan organisasi dan konsumen membeli, kita dapat menyimpulkan bahwa layanan profesional adalah pengaturan yang unik untuk pembelian pengambilan keputusan yang tidak dapat dianggap setara dengan konteks organisasi atau konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan bahwa karakteristik yang berbeda dari layanan profesional tidak harus diabaikan ketika mempelajari pengambilan keputusan dalam konteks ini. Sementara literatur menangani pembeli pengganti memiliki hubungan yang jelas dengan konteks layanan profesional, tidak mempertimbangkan atribut profesional diatas dibahas, maupun interaksi antara para pihak. Selain mempelajari mengapa dan bagaimana konsumen mendelegasikan tugas mereka membeli kepada pihak eksternal, penelitian telah lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian aktual dianjurkan.

Selain itu, perbandingan konsumen, konteks layanan organisasi dan profesional mendukung gagasan yang diajukan oleh penulis (*Coviello dan Brodie, 2001, Wilson, 2000*) bahwa organisasi konsumen membeli perilaku dikotomi mungkin tidak relevan dalam menjelaskan dan menganalisis pembelian pengambilan keputusan. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik pengambilan keputusan menawarkan gambaran lengkap pengambilan keputusan.

Analisis awal ini layanan profesional sebagai pembelian pengambilan keputusan konteks kebutuhan tidak lanjut dalam bentuk penelitian empiris. Selain menguji proposisi khusus yang dibuat, kerangka yang diusulkan memiliki sejumlah implikasi pembelian. Relevansi berbagai komponennya harus diverifikasi disejumlah industri jasa. Beberapa jenis layanan profesional akan cocok untuk penelitian: misalnya, kesehatan, hukum, keuangan, dan arsitektur layanan semua melibatkan seperti yang dijelaskan dalam artikel ini pengambilan keputusan.

Dari sudut pandang praktisi, analisis konseptual jasa profesional sebagai konteks pembelian pengambilan keputusan disajikan dalam penelitian ini menyoroti faktor penentu multifaset permintaan. Di beberapa industri, produk yang dijual berdasarkan hasil negosiasi antara penyedia layanan profesional dan kliennya. Produsen dan penjual produk tersebut harus mempertimbangkan proses melalui keputusan pembelian yang dibuat dalam rangka untuk memahami berbagai pemangku kepentingan merupakan pelanggan mereka. Selain itu, pihak yang berpengaruh dapat bervariasi dalam preferensi mereka, yang harus dipertimbangkan dalam pemasaran dan pengembangan produk baru.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya. Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian menurut para ahli :

Menurut *Philip Kotler* dan *Kevin Keller*, yaitu :

“Pemasaran adalah Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pemasaran menurut *Daryanto*, adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Dalam teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

### **2.2.2 Pengertian Produk**

Pada umumnya produk dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan jasa (tak berwujud) dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang manfaatnya sama dengan produk sejenisnya tetapi dengan harga lebih murah atau harga sama tetapi kualitas yang lebih baik.

Setiap produk yang diproduksi oleh perusahaan harus dapat memberikan manfaat bagi konsumen, memuaskan konsumen dan perusahaan harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Dengan kualitas yang baik, suatu produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen.

Menurut *Kotler* dan *Susanto* (2009) produk sebagai sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Definisi lain mengenai produk dikemukakan oleh *Simamora* (2005) mendefinisikan produk adalah Sesuatu yang berwujud yang dapat digambarkan dari perspektif atribut fisik, seperti bentuk, dimensi, komponen, potongan, warna, dan seterusnya.

Dalam perencanaan produk perlu memperhatikan produk dan jasa atas tiga tingkatan, yaitu meliputi :

1. Produk Inti (*Core Product*)

Yaitu Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Produk aktual mempunyai lima karakteristik : tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan.

3. Produk Tambahan

Perencanaan produk harus mewujudkan tambahan sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

### 2.2.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut *Kotler dan Amstrong* (2001) adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut *Kotler dan Amstrong*, kualitas produk adalah Salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Akan tetapi, sebageian besar perusahaan yang berpusat pala pelanggan, melangkah jauh melampaui definisi sempit ini.

Dari pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka perlu suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Menurut *Kotler dan Amstrong*, jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan mengiklankan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

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.

#### 2.2.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut *Tjiptono*, 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* adalah :

1. *Performance* (kinerja), yaitu Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yaitu 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. *Aesthetisc* (estetika), yaitu Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu Sering dibidang merupakan hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, yaitu Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.



### 2.2.5 Pengertian jasa

Menurut *Lupiyoadi* dan *Hamdani*, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah.

Menurut *Fandy Tjiptono*, pengertian dari jasa adalah “Service umumnya mencerminkan produk tak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi dan seterusnya”.

Menurut *Kotler*, jasa adalah Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut *Philip Kotler*, pelayanan adalah Suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan memenuhi kepuasan konsumen. Jasa merupakan aktifitas-aktifitas yang tidak berwujud. Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

### 2.2.6 Karakteristik Jasa

*Kotler dan Keller* mengemukakan ada 4 karakteristik jasa, yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud, yaitu Bahwa jasa bersifat abstrak atau tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan atau disentuh. Karena sifat ini membuat jasa tidak dapat disimpan dalam persediaan, tidak dapat dipatenkan, tidak dapat diletakkan dalam display, dan lebih kompleks dalam penetapan harga.
2. Keanekaragaman, yaitu Kinerja yang sering kali dihasilkan oleh manusia tidak ada dua jasa yang akan sama persis.
3. Produksi dan konsumsi secara bersamaan, yaitu Proses produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan, seringkali ini juga berarti bahwa pelanggan hadir dan kemungkinan juga mengambil bagian dalam proses produksi jasa.
4. Tidak tahan lama, yaitu Menunjuk pada fakta bahwa jasa tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan.

### 2.2.7 Pengertian Konsumen

Dalam pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Pengertian kepuasan menurut *Kotler dan Susanto* (2009) adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan menurut *Simamora* (2005) kepuasan konsumen pada intinya adalah Suatu bentuk perasaan yang diperoleh konsumen setelah membandingkan harapan dan pengalaman terhadap suatu produk atau pelayanan.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk barang atau jasa.

### **2.2.8 Dimensi faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

*Tjiptono* (2006) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh:

1. Dimensi wujud (*tangible*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap penampilan dan fasilitas fisik produk.
2. Dimensi kepercayaan (*reliability*) merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap pemenuhan janji produk dari perusahaan secara terpercaya dan akurat yang diberikan kepada konsumen.
3. Dimensi koresponsifan (*responsiveness*) merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap pembelian layanan dan penyelesaian keluhan konsumen yang dilakukan dengan tanggap, cepat dan tepat.
4. Dimensi kepastian (*assurance*) merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap keahlian dan pengetahuan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan, serta kemampuan mereka untuk meyakinkan pelanggan (promosi) terhadap kompetensi dan kredibilitas dari perusahaan tersebut.
5. Dimensi empati (*emphaty*) merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap kemudahan dan kejelasan informasi dalam memberikan layanan perusahaan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

## **2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Hubungan Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Kualitas produk merupakan faktor yang baru diperhatikan dalam kepuasan konsumen. Kualitas produk sangat diperlukan dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan akan tercipta ketika konsumen telah selesai mengkonsumsi produk atau jasa dan produk atau jasa yang dikomsumsinya melebihi harapan konsumen. Konsumen yang telah puas terhadap produk atau jasa yang dikomsumsinya akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan tidak akan beralih ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain. Untuk itu kualitas produk sangat penting untuk terus diperhatikan karena semakin tinggi kualitas produk maka kemungkinan terciptanya kepuasan konsumen akan lebih tinggi.

### **2.3.2. Hubungan Jasa Pelayanan ( $X_2$ ) Dengan Kepuasan Konsumen (Y)**

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya, salah satu caranya adalah dengan memberikan jasa pelayanan yang baik kepada konsumen agar mendapatkan hasil positif tentang kualitas pelayanan. Semakin baik layanan yang ditawarkan maka konsumen atau pelanggan akan semakin puas.