

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori yang Terkait dengan Variable Penelitian**

##### **1. Kualitas Produk**

Kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture, dan maintenance, dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, kesesuaian antara tujuan dan manfaatnya. Dalam ISO 8402 dan SNI (Standar Nasional Indonesia) Pengertian Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda, motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi),

orang atau pribadi, tempat (Pantai), organisasi (pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Menurut W.J. Stanton yang dikutip oleh (Paulus, 2011) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Definisi-definisi diatas bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51), kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler & Amstrong dalam Laksmono, Suddin, dan Sutarno (2016) menyatakan kualitas produk sebagai “the ability of a product to perform its function. Its includes the product’soverall durability, reliability, precision, ease of operation and repair,and other valued attributes”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari kendala, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta

atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2012: 68), dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan dan reputasi penjual. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh konsumen. Kualitas pelayanan jasa jauh lebih sukar didefinisikan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu (Tjiptono, 2014:266).

Menurut Kotler yang dikutip oleh Suarjana, Suwendra, dan Yulianthini (2014) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

Contoh dari barang tersebut adalah makanan, minuman, sabun, garam, gula, dan lain-lain.

2) Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah mobil, komputer, televisi, dan lain-lain.

3) Jasa (service)

Jasa merupakan aktivitas, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya salon kecantikan, bengkel reparasi, hotel, dan lain-lain. Umumnya jasa membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi, dan kesesuaian.

Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono & Chandra, 2012: 110), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008: 273) adalah

kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009: 144). Menurut Wood (2009: 124) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.

### **1.1 Dimensi Kualitas Produk**

Dalam kaitannya dengan produk, (Tjiptono, 2012) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- 1. Kinerja (performance).** Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk

jasa pengiriman.

2. Fitur (Features). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

3. Reliabilitas (Reliability), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.

4. Konfirmasi (confirmance), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.

5. Daya tahan (Durability), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. Serviceability, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan kemarahan staf pelayanan.

7. Estetika (Aesthetic), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

## 2. Harga

Faktor yang penting untuk membuat pelanggan tetap puas adalah dengan memberikan produk atau jasa secara rutin pada tingkat harga yang masuk akal dan mau mereka bayar. Penetapan harga merupakan suatu ketetapan yang cukup kompleks dan sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti memberikan keuntungan yang paling baik. Perusahaan yang menetapkan harga salah, akan dapat menimbulkan kesulitan atau ketidakpuasan konsumen, bahkan dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2009), mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut J. Stanton, (2000:308), “Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2012, pp. 152-153):

1. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan dikenal dengan istilah maksimal laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (Image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya.
4. Tujuan stabilisasi harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan

menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut (Rondonuwu, 2013) dan (Weenas, 2013), terdapat beberapa indikator terkait harga, yaitu:

1. Harga yang ditetapkan.
2. Keterjangkauan harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Daya saing harga.
5. Potongan harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2009). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tujuan ditetapkan harga sebaiknya bersumber dari dan sesuai secara jelas karena mempengaruhi kebijakan penetapan harga dan carayang digunakan untuk menetapkan harga. Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga (Stanton, 2014) antara lain:

- a. Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang

diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi Pesaing

Adanya pesaing baik yang sudah ada maupun yang masih potensial merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan

memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

**3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu alat perusahaan untuk meraih keunggulan dalam persaingan dengan kompetitor dan menjadi penentu keberhasilan perusahaan. Selain itu kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan diferensiasi, positioning dan strategi untuk bersaing dalam pemasaran. Kualitas pelayanan ini dapat menggambarkan perbandingan antara pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh konsumen. Kualitas pelayanan jasa jauh lebih sukar didefinisikan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu (Tjiptono, 2014:266).

Menurut (Tjiptono, 2014), kualitas pelayanan ini dapat dibentuk dengan pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dengan semakin baiknya kualitas yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi juga peluang keberhasilan perusahaan.

Menurut (Lupiyoadi, 2012), pengertian kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan dari pelanggan atas pelayanan yang mereka dapatkan atau terima.

### **3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh (Donnelly, Jim and peter, J. Paul, 2007) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

- a. Bukti Fisik (Tangibles). Bukti fisik ini merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak

eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

b. Keandalan (Reliability). Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja perusahaan harus disesuaikan dengan harapan pelanggan yang dapat meliputi ketepatan waktu, pelayanan sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik dan dengan tingkat akurasi yang tinggi.

c. Daya Tanggap (Responsiveness). Daya tanggap merupakan kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar ,teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

d. Jaminan (Assurance). Jaminan adalah pengetahuan, kesopansatunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Pada variabel ini bisa terdiri dari komponen- komponen diantaranya adalah komunikasi (communication), kredibilitas (credibility),

keamanan, kompetensi (competence), dan sopan santun (cortecy).

- e. Empati (Emphaty). Empati atau Emphaty dapat meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini berarti, perusahaan di harapkan memahami pengertian dan pengetahuan terkait dengan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik dan juga mempunyai waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **3.2 Prinsip Kualitas Pelayanan**

Untuk dapat membentuk serta mempertahankan lingkungan yang tepat dalam menjalankan kualitas yang berkesinambungan maka dibutuhkan 6 (enam) prinsip dala memperbaiki kualitas pelayanan :

#### **1. Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan insisiatif dan komitmen dari pihak top manajemen. Manajemen puncak harus dapat memimpin perusahaan dengan tujuan meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan yang baik maka upaya dalam meningkatkan kualitas memiliki dampak yang sedikit terhadap perusahaan.

#### **2. Pendidikan**

Semua anggota perusahaan dari tingkatan yang tinggi hingga tingkatan yang rendah harus mendapatkan pengetahuan

tentang kualitas. Berbagai aspek yang dibutuhkan harus diajarkan seperti konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat serta teknik penerapan strategi kualitas, dll.

### 3. Perencanaan

Didalam proses perencanaan strategik haruslah terdiri dari pengukuran dari tujuan kualitas yang digunakan untuk mengarahkan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

### 4. Review

Pada proses review adalah alat yang efektif dalam manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Didalam proses ini merupakan mekanisme yang dapat menjadikan adanya perhatian yang berkelanjutan untuk mencapai tujuan kualitas.

### 5. Komunikasi

Penerapan strategi kualitas didalam perusahaan dapat dipengaruhi oleh proses komunikasi. Proses komunikasi ini harus dijalankan dengan karyawan, stakeholder perusahaan lainnya dan pelanggan.

### 6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan serta pengakuan adalah salah satu aspek penting didalam menjalankan strategi kualitas. Semua karyawan yang memiliki prestasi harus diberikan penghargaan serta pengakuan atas prestasi yang dicapainya.

## 3.3 Strategi Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah mudah karena terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan oleh pihak

manajemen perusahaan. (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor utama yang harus dipertimbangkan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan. Setiap perusahaan harus terus berupaya untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada para pelanggannya. Oleh sebab itu mereka harus dapat melakukan riset untuk melakukan identifikasi pelayann yang penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan kepada perusahaan serta pesaing berlandaskan detirminan tersebut.
2. Berdasarkan hal ini maka perusahaan mengetahui posisi reaktif dimata pelanggan dibandingkan dengan kompetitornyas upaya mereka dapat berfokus untuk meningkatkan kualitas pada aspek dominasi.
3. Mengelola harapan pelanggan. Terkadang tidak jarang perusahaan berusaha untuk **melebih-lebihkan** pesan komunikasinya kepada pelanggan agar mereka tertarik. Namun hal ini dapat menjadi boomerang bagi perusahan karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan mereka. Tentunya hal ini dapat meningkatkan peluang perusahaan tidak dapat memenuhi harapan tersebut.
4. Mengelola bukti kualitas jasa. Tujuan dari mengelola bukti kualitas pelayanan adalah memperkuat persepsi pelanggan selama atau sesudah jasa tersebut diberikan. Oleh sebab itu, Jasa adalah

kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang maka pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta tangible terkait

5. dengan jasa sebagai bukti kualitas. Berdasarkan dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas dapat terdiri dari dari semua hal yang dilihat pelanggan sebagai indikator seperti apa jasa yang diberikan dan seperti apa jasa yang diterima.

6. Mendidik Konsumen. Membantu konsumen untuk memahami produk merupakan salah satu upaya yang positif dalam menjelaskan tentang kualitas jasa. Dengan terdidiknya pelanggan maka mereka dapat mengambil keputusan dengan lebih baik sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta. Usaha pendidikan kepada konsumen ini merupakan salah satu bentuk untuk melakukan pelayanan sendiri membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa dan menjelaskan kepada pelanggan terkait dengan alasan yang menjadi dasar mereka.

7. Mengembangkan Budaya Kualitas. Budaya kualitas pelayanan adalah sistem nilai perusahaan yang menghasilkan lingkungan kondusif untuk membentuk dan menyempurnakan kualitas secara berkelanjutan. Didalam budaya kualitas ini dapat meliputi, filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan untuk mengembangkan kualitas. Supaya menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen dari seluruh anggota perusahaan.

8. Menciptakan Automating Quality. Dengan adanya otomatisasi bisa mengatasi berbagai variabilitas kualitas yang disebabkan kekurangan sumber daya manusia yang dimiliki. Sebelum memulai otomatisasi maka perusahaan harus melakukan riset secara mendetail untuk menentukan bagian yang membutuhkan SDM dan membutuhkan otomatisasi.

9. Menindak lanjuti. Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek jasa yang harus ditingkatkan kembali. Perusahaan harus berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau seluruh konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka dan persepsi atas kualitas pelayanan yang diberikan. Perusahaan bisa memberikan kemudahan untuk pelanggan untuk dapat melakukan komunikasi baik itu untuk kebutuhan atau keluhan.

10. Mengembangkan sistem informasi. Sistem informasi adalah sebuah sistem yang memanfaatkan berbagai pendekatan sistematis dalam pengumpulan data serta menyebarkan untuk membantu pengambilan keputusan pihak manajemen.

#### **4. Kepuasan Pelanggan/Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2010). 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

P. , 2007) 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.

Kotler P., (2009) menjelaskan Kembali bahwa perusahaan yang cerdas akan menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi sehingga mendorong karyawan untuk bekerja keras, hasilnya adalah kualitas produk dan pelayanan yang tinggi, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan akan menyebabkan pembelian ulang dan dengan demikian menciptakan pertumbuhan dan laba yang lebih tinggi, yang keduanya menghasilkan kepuasan pemegang saham yang tinggi. Kepuasan pemegang saham yang tinggi akan menghasilkan investasi yang lebih besar, dan seterusnya. Kejadian kejadian ini merupakan lingkaran tanpa ujung yang mengarah ke laba dan pertumbuhan.

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, Fandy dan Anastasia Diana, 2012)

- a. 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 memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

- b. 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 ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- c. 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.
- d. 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. Secara umum terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emotional factor, dan kemudahan. (Sitinjak, 2008: 14).

#### 1. Dimensi kualitas produk

Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu Performance, Durability, Feature, Realibility, Consistency, dan Design.

#### 2. Dimensi harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapati value for money yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

#### 3. Dimensi mutu pelayanan

Mutu pelayanan (Service Quality) sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga mutu layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga. Salah satu konsep mutu layanan yang populer adalah Servqual. Berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu: Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangible.

#### 4. Dimensi emosional

Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali ada faktor emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor yaitu: Estetika, Self Expressive Value, dan Brand Personality. Aspek estetika berkaitan dengan warna dan bentuk. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan. Aspek self expressive value adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan social dan sekitarnya. Aspek brand personality adalah berkaitan dengan karakter personal.

#### 5. Dimensi kemudahan

Konsumen atau pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### **B. Keterkaitan antar Variable Penelitian**

#### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Melya, 2016) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apabila kualitas produk baik maka tingkat kepuasan konsumen tinggi, sebaliknya apabila kualitas pelayanan buruk maka tingkat kepuasan konsumen rendah. Sama halnya dengan teori yang dikemukakan (Albertus, 2012) bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lina, 2017) adanya pengaruh harga secara persial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun lain halnya dengan teori yang dikemukakan (Ana, 2016) bahwa factor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rina, 2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan teori yang dikemukakan (Melya, 2016) bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan baik maka tingkat kepuasan konsumen bertambah, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik maka tingkat kepuasan konsumen rendah.

### C. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

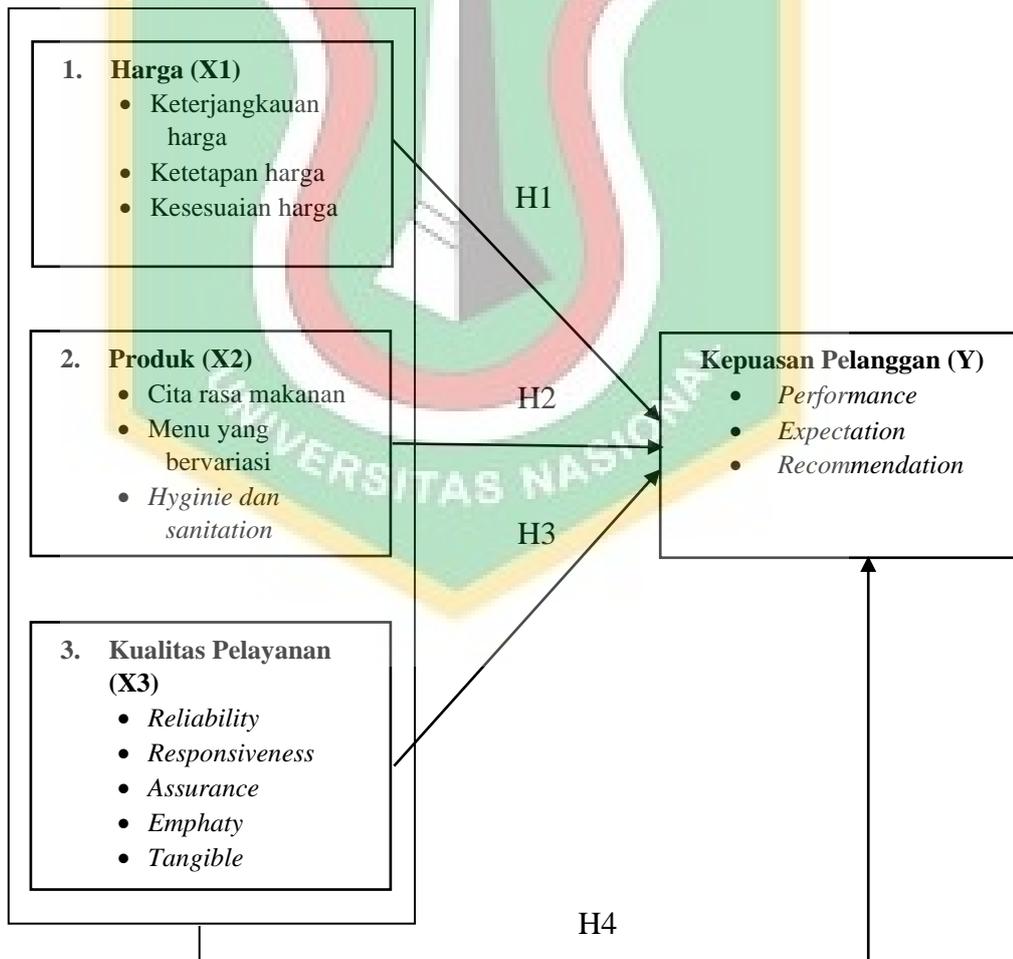
*Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan*

<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Vaiable Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Lina Sari Situmeang (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana hot Plate Medan	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Lokasi Y = Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Nama	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
Melya Putri (2016)	Pengaruh Kuliatas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung	X1= Harga X2= Kualitas Produk X3= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan	Ada pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
Albertus Ferry Rostya Adi (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Special Sambal cabang Lampersari Semarang)	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Semua variable independent yang di uji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t
Ana Fitriyatul Bilgies (2016)	Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Kualitas produk yang baik menimbulkan kepuasan yang tinggi pada pelanggan, namun harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang baik berdampak pada pelanggan semakin puas

<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Vaiable Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Rina Sukmawati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	X1= Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variable kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

#### D. Kerangka Analisis



Gambar 2.1 Kerangka Analisis

## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2011, p.223). Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabelnya yaitu :

X1 : Harga

X2 : Produk

X3 : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Pelanggan

Hipotesis dalam penelitian ini terdapat 3 bagian adalah :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan