

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Hasibuan (2007 : 9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Daft (2002 : 8) berpendapat bahwa manajemen (management) adalah pencapaian sasaran – sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah kegiatan mengatur, mengurus, mengelola sumber daya manusia secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

### **2.1.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan kelompok lain (kotler,2005:5). Menurut Buchori Alma (2007:5) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir. Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar dapat melakukan transaksi pembeli. Apabila kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik, maka konsumen akan merasa puas dan ada minat untuk melakukan pembelian ulang yang akhirnya akan menjadi pelanggan di perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan yang mana di dalamnya terdapat cara dan falsafah yang disebut sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan faktor dasar yaitu :

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Swasta dan Irawan (2005:10) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2008) menjelaskan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen. Bagian pemasaran memegang peranan sangat penting dalam suatu perusahaan termasuk dalam perusahaan bisnis retail, dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen untuk melakukan pembelian dan mencapai besarnya tingkat penjualan. Karena dengan meningkatnya jumlah konsumen berarti tingkat penjualan yang diinginkan juga naik. Dan itu berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan baik.

### **2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan hal mutlak yang harus dipelajari dalam berbisnis melihat tantangan yang dihadapi para pebisnis khususnya para

produsen barang maupun jasa yang semakin berat. Berbagai upaya dalam marketing harus dijalani sehingga tidak semakin tenggelam dalam persaingan karena semakin banyaknya para kompetitor dari waktu ke waktu. Kotler (2007:6) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Amstrong (2001) juga mengatakan manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pembeli dengan sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Dari pertanyaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan gabungan atau bauran strategi yang mencakup proses, kreasi, hubungan komunikasi, dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

#### **2.1.1.4 Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta dan Irawan 2003:76). Jadi pemasaran di



sini merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Definisi lain pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi, kebutuhan seseorang dapat dipenuhi dengan mencari orang lain yang bersedia melayaninya (Kotler 2007:99).

Pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut definisi tersebut, kegiatan pemasaran bermula dari adanya kebutuhan dari pihak konsumen dan pihak produsen. Pihak konsumen ingin memenuhi kebutuhan akan suatu produk, sedangkan pihak produsen ingin memperoleh laba dari produk yang dihasilkannya, dari hal tersebut berarti kedua belah pihak ingin sama-sama mencari kepuasan. Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen

dan mendapatkan laba dari usahanya, maka terjadilah transaksi jual beli yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Terdapat 3 faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran (Basu Swasta dan Irawan 2003:77), yaitu

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Koordinasi dan intregrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif

terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

Aktivitas pemasaran seharusnya dilaksanakan dengan mempertimbangkan efisiensi, efektivitas, dan tanggung jawab sosial pemasaran. Di dalam khasanah pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari aktifitas pemasaran perusahaan:

1. Konsep produksi

Konsep produksi meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dengan harga murah.

2. Konsep produk

Konsep produk meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang lebih baik, kinerja, atau fitur-fitur yang inovatif.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan meyakini bahwa bila konsumen dan perilaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan. Perusahaan haruslah usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha untuk menjadi lebih efektif daripada para pesaingnya dalam hal menciptakan. Menyampaikan dan

mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan nilai manfaat bagi konsumen.

#### 5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial meyakini bahwa tugas perusahaan menetapkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara-cara yang menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 2.1.2 Kualitas Layanan

#### 2.1.2.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen Kotler (1994) dalam Fandy Tjiptono (1995 : 6), “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak atau pihak lain, yang apa dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Produksi jasa bisa berhubungan dengan fisik maupun tidak. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1997 : 23), “jasa sebagai aktifitas, manfaat atau kepuasan yang

ditawarkan untuk dijual. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interkasi antara pihak konsumen dan oemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud.

### **2.1.2.2 Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler (1997) dalam, Fandy Tjiptono (1996 : 15) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intagibility* (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda. Maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karekteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Barang biasa diproduksi, kemudian diual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama

3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah) Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. *Lack of Ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjual. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

### **2.1.2.3 Pengertian Kualitas Layanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup

pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Lupiyoadi 2006:181). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono 2005:121).

#### **2.1.2.4 Elemen Kualitas Layanan**

*Service quality* menurut Tjiptono (2005 : 56) merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk

mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan /dipresipikan (*perceived value*).

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam kualitas pelayanan, menurut Zeitzmal, Berry dan Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005:14) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.



4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan-keraguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dan merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image*, iklan, penjualan, dan penetapan harga.

Strategi inovator terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru. Hal tersebut disebabkan karena kualitas layanan berasal dari kepemimpinan yang terinspirasi melalui organisasi, budaya perusahaan yang orientasi para pelanggan, desain sistem layanan prima, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta faktor faktor lainnya yang dikembangkan oleh organisasi.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Produk**

Produk merupakan variabel pertama yang sangat penting dan sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk untuk konsumen, karena produk tersebut dipergunakan konsumen untuk memuaskan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan pengertian produk menurut Fandy Tjiptono “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan untuk konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan” (Tjiptono 2008:95).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen produk yang berkualitas dan memberikan manfaat yang besar serta memuaskan harapan-harapan konsumen merupakan produk yang unggul dan dapat berkembang. Produk bagi produsen merupakan sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen sekaligus dapat menerima laba yang maksimal.

#### **2.1.3.2 Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan hasil akhir dari suatu produksi. Pendapat umum menyatakan bahwa produk adalah suatu obyek fisik yang dapat dilihat, diraba,

dan dirasakan. Namun pengertian produk tidak sesederhana itu. Ternyata produk merupakan suatu konsep yang kompleks, produk yang dimaksud disini tidak sekedar hanya produk fisiknya saja, melainkan seluruh manfaat yang melekat pada produk tersebut.

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:8) "*a product is anything that can be offered to a market for attention acquisition, used or consumption that might satisfy a want or need*". Produk adalah sekumpulan dari atribut tidak nyata yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan.

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lain dari suatu atribut-atribut lain dari suatu produk sebagaimana yang ditentankan oleh Kotler dan Amstrong (2002:279), yaitu "*product quality is the ability for a product to perform it's function*". Oleh karena itu produk dikatakan berkualitas jika produk itu mempunyai kemampuan untuk memenuhi apa yang menjadi kegunaannya, maka dianggap sebagai produk yang kurang berkualitas, itu semua disebabkan karena kualitas diukur melalui persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen dengan didasarkan pada keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen.

### 2.1.3.3 Elemen Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah:

1. *Performace* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi 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 specification* (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* (ciri-ciri), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah karakteristik konsumen terhadap produk.
5. *Reliabilty* (realibilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalaam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut semakin dapat diandalkan
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

Sedangkan Menurut Irawan (2005 :45) ada enam dimensi kualitas produk yakni *performance, feature, reliability, conformance, durability, dan desaign*. Berikut ini merupakan penjelasan secara singkat dan jelas dari enam dimensi kualitas produk, yaitu :

1. *Performance* (kinerja), hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah layanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Features* (ciri-ciri), selain fungsi utama dari suatu produk dan layanan, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan dan keistimewahan yang dimiliki produk dan layanan.
3. *Reliability* (keandalan), kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standart-standart yang ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama suatu produk dapat terus digunakan, dimensi ini mencakup unsur teknis maupun umur ekonomis suatu produk misal produk kuat sehingga produk tidak mudah rusak.
6. Desain, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misal bentuk fisik yang menarik, desain yang menarik, desain yang artistik, komposisi warna.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan.**

##### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan titik lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsep kepuasan sendiri merupakan konsep yang abstrak. Pencapaian kepuasan pun bisa sederhana, maupun rumit. Menurut Philip Kotler (2005:36). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang penting, ketika persaingan semakin tinggi dan pelanggan mulai memiliki lebih banyak choice untuk satu kategori produk tertentu.

Badan usaha mengetahui kepuasan pelanggan melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan pada badan usaha tersebut. Melalui umpan balik tersebut dapat diketahui pelanggan yang telah puas dan belum puas. Apabila pelanggan melakukan complain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha tersebut, sehingga dengan adanya complaint tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat memuaskan yang belum puas. Biasanya

pelanggan mempunyai komitmen yang besar terhadap badan usaha yang mau menangani complain dari pelanggan.

Karena kepuasan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml, terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personal needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan berdasarkan *Eksternal communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas layanan pelayanan (jasa) yang diterimanya, adalah seperti berikut.

1. Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya.
2. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang diterima sama dengan perkiraannya.
3. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Menurut Dutka (1994:41) dalam mengenai kepuasan pelanggan mengacu pada faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan yang dikenal dengan istilah *The Big Eight*, yaitu:

1. Related to the product
  - a) *Value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta.
  - b) *Product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
  - c) *Product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
  - d) *Product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.



- e) *Product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
- f) *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
- g) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2. Related to service

- a) *Guarante or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- b) *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.
- c) *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.
- d) *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

## 3. Related to purchase

- a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya.
- b) *Communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya.

- c) *Ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk kepada konsumennya.
- d) *Company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.
- e) *Company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

#### **2.1.4.2 Komponen Kepuasan dan Ciri Kepuasan Pelanggan**

Seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sebagaimana dikutip Tjiptono dan Chandra (2011:292) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

##### **1. Respon : Tipe dan intensitas**

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

##### **2. Fokus**

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

### 3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada beberapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Ciri-ciri konsumen yang puas menurut Kotler, (2000:335) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif komunikasi dari mulut ke mulut (word mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi. Kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

#### **2.1.5 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Keunggulan atau kelebihan suatu layanan dan produk yang diberikan oleh badan usaha dibandingkan layanan dari badan usaha lain, akan menimbulkan perasaan senang seseorang yang membeli atau memakai layanan dan produk tersebut. Kualitas layanan dan produk mempengaruhi puas atau tidaknya pelanggan. Apabila kualitas dan produk yang diterima baik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan pelanggan puas.

Kotler dan Armstrong (2000:238) “ *customer satisfaction and company profitability closely to product and service quality result in creator customer satisfaction* ” produk dan layanan yang berkualitas memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi badan usaha, jadi semakin berkualitas produk dan layanan, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan dan sebaliknya, bahkan apabila pelanggan tersebut merasa puas bukan tidak mungkin pelanggan tersebut akan merekomendasikan pada orang lain dan akan menambah jumlah pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Fandy Tjiptono (2003:68) “ kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat dimana kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan badan usaha”. Pengertian ini dimaksud bahwa pelanggan yang puas akan menjadi loyal kepada perusahaan itu, bila perusahaan tersebut menjaga kualitas layanan dan produk sebaik mungkin.

Memang tidak mudah untuk selalu mengikuti harapan pelanggan namun perusahaan bisa memberikan layanannya sesuai dengan janji standarnya. Kepuasan tidak hanya diberikan produk atau jasa inti yang ditawarkan oleh perusahaan tetapi juga akan perhatian diantaranya kebutuhan untuk dihargai dan berinteraksi dengan orang lain sehingga akan mencapai kepuasan secara utuh dan total.

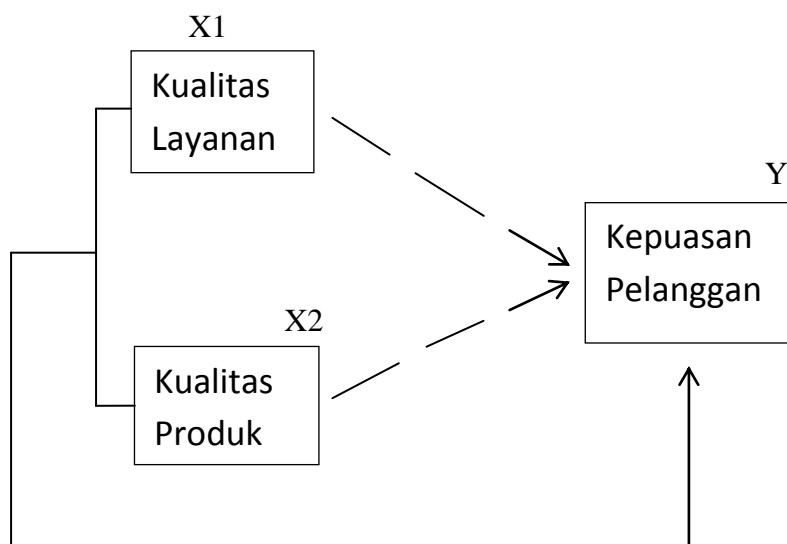
## 2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Royana Marata I. Manurung (2013) dengan judul “ Pengaruh Produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Inna Dharma Deli Medan “ dengan variabel-variabel penelitian adalah produk, layanan dan kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara produk (X1) dan layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Melissa Tanuwijaya (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy“ didapatkan pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian yang Dilakukan oleh Faruq Hidayatullah (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan EDC Bank Permata pada PT. Prima Vista Solusi di Surabaya“ didapatkan pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Alfian Yusuf (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Excelso Surabaya Town Square (Sutos) di Surabaya” didapatkan pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
5. Penelitian terdahulu yang dapat dipakai bahan masukan berkaitan dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh Yogi Bagus Wiyonno (2012)

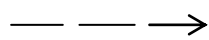
dengan judul “Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sepatu di Sentra Industri Kecil Wedoro Sidoarjo”. Hasil pengujian tersebut mempunyai pengaruh yang positif Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3. Kerangka Konseptual

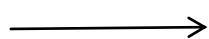
Secara garis besar kerangka konseptual penulisan proposal ini adalah:



Ket:



: Pengaruh Secara Individu (Parsial)



: Pengaruh Secara Bersama-sama (Simultan)

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Kualitas layanan dan kualitas produk mempunyai peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, semakin berkualitas layanan dan produk yang diberikan oleh suatu badan usaha maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Bila tingkat kepuasan pelanggan tinggi berarti akan memberikan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya semakin rendah kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasannya. Tanpa adanya kepuasan (tingkat kepuasan rendah), dapat menyebabkan pelanggan pindah ke badan usaha lain sehingga akan merugikan badan usaha itu sendiri dan mengakibatkan turunnya pendapatan yang diterima oleh badan usaha tersebut.

Berdasarkan fakta dan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis kerja sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan outlet Livana spikoe di Mulyosari Surabaya.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan outlet Livana spikoe di Mulyosari Surabaya
3. Kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan outlet Livana spikoe di Mulyosari Surabaya.