

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan kualitas yang baik maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Goetsch dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono, (2012:152) kualitas dapat diartikan sebagai “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono, (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Danang Sunyoto, (2012:236) menyatakan bahwa “Kualias pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen

dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, (2012:270) merupakan “Tingkat keunggulan (*excellence*) yang di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Parasuraman dalam F.Tjiptono, (2011:157) terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* dirasa kurang jika dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu

dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh F.Tjiptono dan G.Chandra, (2011:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan, yaitu :

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

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

b. Empati (*Emphaty*)

Bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian

personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

c. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

d. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

e. Jaminan (*Assurance*)

Dimana perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

2. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut F.Tjiptono, (2012:178–181) terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

a. Produksi dan Konsumsi yang Terjadi Secara Simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata pelanggan, seperti :

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- 3) Tutur kata karyawan kurang sopan
- 4) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan
- 5) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah

b. Intensitas Tenaga Kerja yang Tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan dan lain-lain.

c. Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada pelanggan. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan

pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam dan materil), maupun pelatihan keterampilan.

d. Gap Komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka pelanggan memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa :

- 1) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
- 2) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada para pelanggan
- 3) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami pelanggan
- 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan

e. Memperlakukan Semua Pelanggan dengan Cara yang Sama

Setiap pelanggan memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama. Banyak kejadian dimana pelanggan ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

f. Perluasan atau Pengembangan Layanan Secara Berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

g. Visi Bisnis Jangka Pendek

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang.

3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, (2012 :182–189) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan

dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

b. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

c. Mengelola Bukti Kualitas Layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

d. Mendidik Konsumen Tentang Layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan

pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- 1) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (*ATM*, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- 2) Penyedia layanan dapat menginformasikan atau memberitahukan kepada konsumen, kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode dimana layanan tidak terlalu sibuk.
- 3) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau karyawan secara langsung mendampingi konsumen pada saat menggunakan layanan.
- 4) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara menjelaskan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

e. Menumbuhkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri

dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu :

- 1) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- 2) Organisasi/struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- 3) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- 4) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, *database*, dan teknis.
- 5) Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/penjualan.
- 6) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- 7) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan dan pembentukan citra positif perusahaan.

f. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*).

Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking* dan sejenisnya.

g. Menindaklanjuti Layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

h. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, maka penulis dapat menyimpulkan secara garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung. Dan dimensi yang digunakan dalam

penelitian ini adalah: Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Emphaty*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan Jaminan (*Assurance*).

B. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainnya. Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut definisi *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller, (2012:131) “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”.

Dimana diartikan kualitas adalah “Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:283) Kualitas produk adalah “Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan,

dan atribut bernilai lainnya”. Jadi kualitas produk ditunjukkan dari keseluruhan karakter dari sebuah produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan.

1. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012:326) dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam kelima tingkat produk. Dimana masing-masing tingkatannya menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimannya membentuk hierarki nilai pelanggan, yaitu :

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sepenuhnya dibeli pelanggan.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*), Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*), yaitu beberapa atribut atau kondisi yang melampaui harapan pelanggan.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:327) ada tiga klasifikasi produk, yaitu :

a. Daya Tahan dan Keberwujudan Produk (*Durability and Tangibility*)

Diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :

1) Barang yang Tidak Tahan Lama (*Non Durable Goods*)

Merupakan barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh: Sabun dan bir

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contoh: Lemari dan pakaian.

3) Jasa (*Services*)

ialah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis. Contoh: Dokter terhadap pasien dan tukang pangkas rambut orang yang akan dipangkas rambutnya.

b. Klasifikasi Barang Konsumen (*Consumer-Goods Classification*)

Diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen yang meliputi :

1) Barang Sehari-hari (*Convenience Goods*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contoh: Minuman dingin, rokok, koran.

- a) Kebutuhan Pokok (*Staples Goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contoh: Pasta gigi.
 - b) Barang Dadakan (*Impulse Goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara dadakan tanpa perencanaan atau upaya pencarian. Contoh: Minuman ringan atau permen.
 - c) Barang Darurat (*Emergency Goods*), yaitu barang yang dibeli pada saat suatu kebutuhan mendesak. Contoh: Payung saat hujan deras atau jas hujan.
- 2) Barang Toko (*Shopping Goods*), adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh: Furnitur, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama.
- a) Barang Toko Homogen (*Homogenous Shopping Goods*), yaitu barang-barang yang memiliki kemiripan mutu, tetapi cukup berbeda dari segi harga sehingga dapat menjadi alasan perbandingan dalam berbelanja.
 - b) Barang Toko Heterogen (*Heterogeneous Shopping Goods*), yaitu barang yang berbeda dalam hal keistimewaan dan jasa produk yang mungkin lebih penting dari harganya. Contoh: handphone, kamera.
- 3) Barang Khusus (*Specialty Goods*), adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup

besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

Contoh: Mobil mewah, rumah mewah dan barang-barang antik.

- 4) Barang yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*), adalah barang yang tidak diketahui pembeli, atau diketahui tetapi biasanya mereka tidak berfikir untuk membelinya. Contoh: Batu nisan, asuransi jiwa, tanah kuburan.

c. Klasifikasi Barang Industri (*Industrial Goods*)

ialah barang yang dibeli untuk pemrosesan lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Barang industri dapat diklasifikasikan cara barang itu memasuki proses produksi.

- 1) Bahan Baku dan suku Cadang (*Materials and Parts*), adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut.
- 2) Barang Modal (*Capital Item*), adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir.
- 3) Perlengkapan dan Jasa Bisnis (*Supplies and Business Services*), adalah barang dan jasa yang berumur pendek (tidak tahan lama) yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2010:361), yaitu :

a. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

b. Ciri-ciri Produk (*Features*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Dimana berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

d. Ketepatan/Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan mutu kesesuaian yang tinggi, sejauh semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan suatu ukuran daya tahan produk yang diharapkan oleh konsumen atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/atau berat.

f. Kehandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

g. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

h. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan perasaan yang ditimbulkan untuk para pembeli. Hal ini menciptakan kekhasan yang sulit untuk di ikuti oleh para pesaing.

i. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dari beberapa teori yang dikemukakan oleh para pakar di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Bentuk (*Form*), Ciri-ciri produk (*Features*), Kinerja (*Performance*), Ketepatan (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*), Desain (*Design*).

C. Kepuasan Pelanggan

Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para pelanggannya, sebab pelanggan yang mendapatkan kepuasan yang kurang atau cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan atau produk sejenis lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Pelanggan yang tidak mendapatkan kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali. Tentunya, pelanggan akan memilih berganti produk atau merek karena hal-hal seperti tidak puas dengan produk yang tersedia, munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, pelanggan yang ingin benar-benar berpindah merek, ketidakpuasan dengan perilaku pemilik, manajer atau perilaku karyawan perusahaan. Maka demi kelangsungan hidup perusahaan sudah selayaknya perusahaan memberikan kepuasan yang tinggi kepada setiap pelanggannya.

Dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2011:294-297) ada beberapa sumber yang mendefinisikan kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu Tse dan Wilton mendefinisikan “Kepuasan pelanggan yaitu respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagai mana dipersepsikan setelah konsumsi produk”.

Sedangkan menurut Oliver dalam Fandy Tjipton dan Gregorius Chandra, (2011:294-297) “Kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap

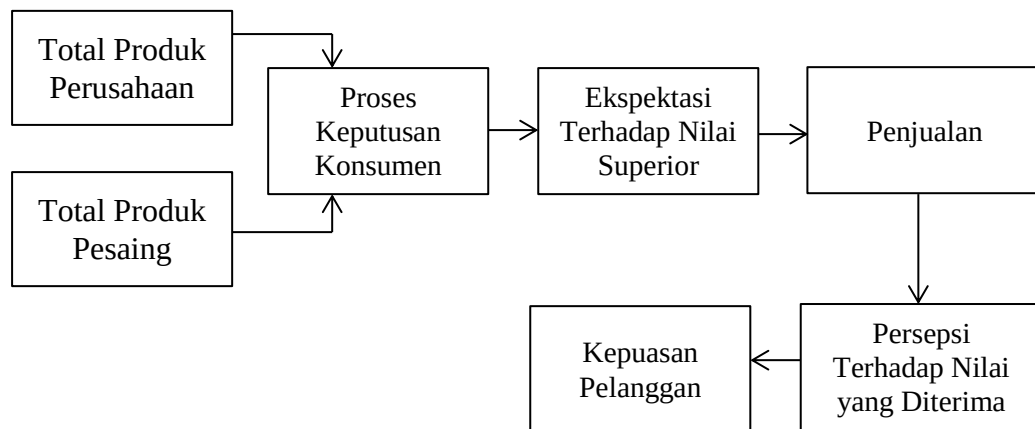
surprise yang inheren dalam memperoleh dan/atau pengalaman konsumsi produk”.

Howard dan Shets dalam Tjiptono, (2014:353) mengungkapkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.

Menurut Kotler dan Keller, (2012:128) *“Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations”*.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Konsep kepuasan pelanggan digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Konsep Kepuasan Pelanggan
(Sumber : F.Tjiptono 2015:79)

Gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa apabila total produk perusahaan di evaluasi lebih bagus dibandingkan total produk pesaing, maka konsumen bakal memilihnya untuk dibeli. Sebelum konsumen tersebut membeli, ia memiliki ekspektasi terhadap nilai superior produk perusahaan. Ekspektasi ini terbentuk sebagai hasil pengaruh beraneka faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, janji wiraniaga, dan seterusnya. Setelah konsumen membeli dan mengonsumsi produk yang dibeli, konsumen bakal mempersepsikan nilai yang didupatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka konsuemen merasa puas. Bila tidak, maka yang terjadi adalah konsumen merasa tidak puas.

Sedangkan menurut Cadotte, Woodruff dan Jenkins dalam F.Tjiptono (2012:311) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk”.

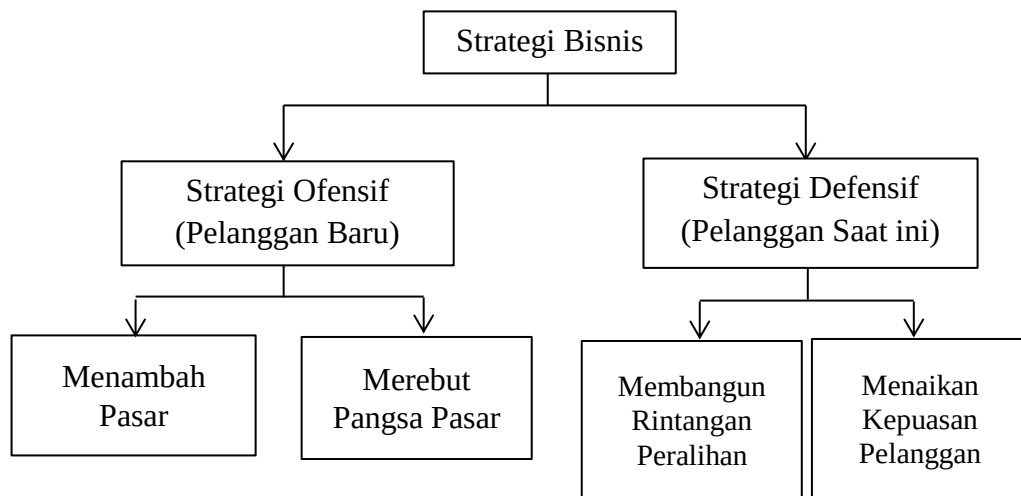
Oxford Advanced Learner's Dictionary dalam F.Tjiptono dan G.Chandra, (2011:292) mendeskripsikan kepuasan sebagai,

“The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen” and “the act of fulfilling a need or desire”.

Dari pendapat diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki pada saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

1. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra (2011:321–323) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif.



Gambar 2
Strategi Bisnis Perusahaan
Sumber : Fandy Tjiptono (2015:84)

Strategi–strategi tersebut diperjelas sebagai berikut :

- a. Strategi Ofensif : Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.
- b. Strategi Defensif : Meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari

serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut F.Tjiptono, (2012:310-311) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan manfaat spesifik antara lain :

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
- d. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- e. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif.
- f. Pelanggan lebih cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extentions*, *brand extentions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip Fandy Tjiptono, (2014:369-370) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complain and Suggestion System*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasilokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim *via post* kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa

mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Metode yang dijelaskan di atas menunjukkan bagaimana mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dengan menggunakan beberapa cara yang dianggap paling efektif seperti menanggapi keluhan dan saran dari pada pelanggan, melakukan survei untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen atau melakukan analisis untuk memahami penyebab mengapa pelanggan berpindah ke tempat lain.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra, (2011:453) menyatakan bahwa tidak ada satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Walaupun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan tersebut, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan karyawan layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat,

meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), keseluruhan pelanggan untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

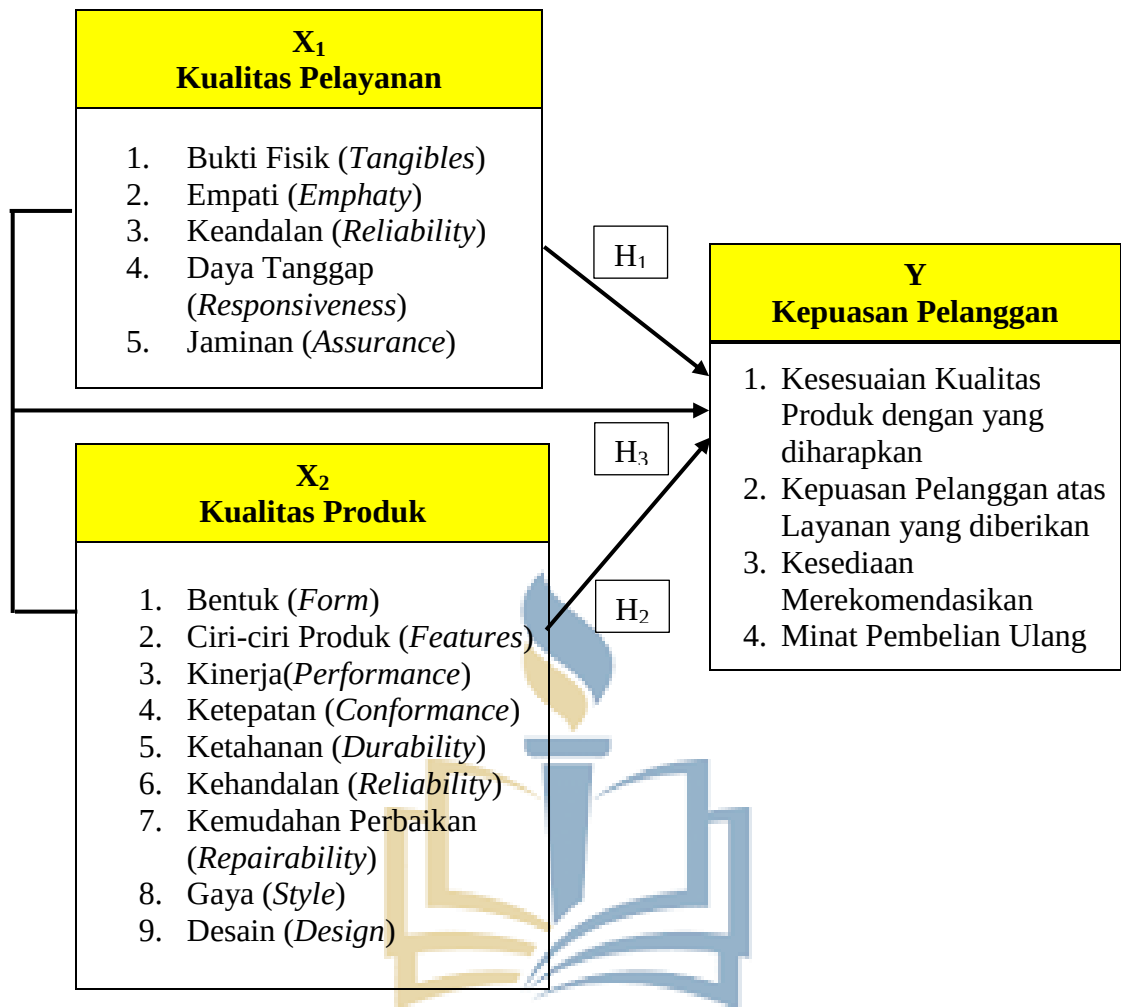
Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Berdasarkan teori-teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya. Dan indikator kepuasan pelanggan yang dipakai yaitu: Kesesuaian kualitas produk dengan yang diharapkan (*Conformance of Expectation*), Kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan, Kesiapan merekomendasikan dan Minat pembelian ulang.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :





Gambar 3
Paradigma Penelitian

Keterangan:

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kualitas Produk Motor Honda

Y = Kepuasan Pelanggan

H₁ = Pengaruh X₁ terhadap Y

H₂ = Pengaruh X₂ terhadap Y

H₃ = Pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Y

r = Korelasi

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Fadhilatul Dini Hermanda Rizqia Vol 5, No.7 Juli 2016 ISSN : 2451-0593	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>The Body Shop Town Square</i> Surabaya	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian menunjukkan variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>The Body Shop Town Square</i> Surabaya. Dengan hasil perolehan koefisien korelasi sebesar 82,0%, menunjukkan hubungan antara variabel terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat.
2.	Vinny Jennifer Rahareng dan Nurnida Relawan Vol 2, No.2 Tahun 2017 ISSN-e : 2549-9912	Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom)	Analisis deskriptif dan Analisis Regresi Berganda	Pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa admin.bisnis angkatan 2013. Dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa admin.bisnis angkatan 2013 sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian.

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Mohammad Rizan dan Harun Arrasyid Vol 12, No.2 2008 Hal 129-147 Jurnal Siasat Bisnis ISSN : 0853-7665	Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	a) Hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. b) Terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Ani Tristiana dan Mashariono Vol.5, No.6 Juni 2016 ISSN : 2461-0593	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125 pada Dealer Panji Perkasa Perdana	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk dan Harga Jual berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa harga jual yang semakin terjangkau, Kualitas Produk yang semakin baik, serta didukung Layanan Purna Jual semakin baik dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen tangan pertama sekaligus sebagai pemakai Sepeda Motor Honda Vario 125, pada Dealer Panji Perkasa Perdana.

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Mohammad Rizan dan Fajar Andika Vol 2, No.1 2011 ISSN : 2301-8313	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)	Regresi Liner Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan variabel kualitas produk secara negatif mempengaruhi kualitas pelayanan. Penelitian ini menghasilkan pernyataan berupa kualitas produk suzuki dan kualitas pelayanan dealer suzuki fatmawati secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan suzuki.
6.	Amrullah, Pamasang S Siburian, Saida ZA Vol.13 No.2 2016 ISSN : 2528-1127	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Pada Dealer Honda Star Motor Samarinda)	Regresi Liner Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Yudhi Soewito Vol.1 No.3 Juni 2013 ISSN: 2303-1174	Kualitas Produk Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Regresi Liner Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio

F. Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2013:85), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.Sanprima Sentosa Bogor (Y)

H₂ : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Motor Honda (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.Sanprima Sentosa Bogor (Y)

H₃ : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Kualitas Produk Motor Honda (X₂) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.Sanprima Sentosa Bogor (Y)