BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 266) mendefinisikan produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

Menurut Kotler (2009: 19), konsep produk menerangkan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

2.1.1.2 Kualitas Produk

Kotler (2008: 272) menerangkan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai

dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai ‘bebas dari kerusakan’. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusar pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi ini yaitu dengan mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

2.1.1.3 Hubungan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996: 27) mengembangkan dimensi kualitas produk dari Garvin sebagai berikut:

a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
c. Kehandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.2 Kualitas Jasa Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut definisi dari *American Society for Quality Control* (dalam Kotler, 2009: 143), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011: 164), kualitas adalah kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.2.2 Pengertian Jasa

Kotler (2008: 267) mendefinisikan jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

Lovelock, C., Jochen W., dan Jacky M. (2010: 16) mengatakan bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak

yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (time-based), dalam bentuk suatu kegiatan (performances) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (value) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Lovelock (2010: 53) mengutip Normann mengenai proses pelayanan:

> "Kita bisa berkata bahwa persepsi kualitas dibentuk pada saat *moments of truth*, ketika penyedia layanan dan pelanggan saling berhadapan di arena. Pada saat itu mereka lebih tergantung pada diri mereka sendiri... Hanya ada keterampilan, motivasi, dan sarana yang dipergunakan oleh perwakilan perusahaan dengan ekspektasi dan perilaku pelanggan yang bersama-sama akan menciptakan proses pelayanan."

2.1.2.3 Elemen Jasa/Layanan

Terdapat dua macam layanan tambahan menurut Lovelock (2010: 100) yaitu, (1) layanan tambahan yang mempermudah, yang dibutuhkan untuk penghantaran layanan atau memberikan bantuan dalam penggunaan produk inti, dan (2) layanan tambahan yang memperkuat, yang menambah nilai bagi pelanggan.

Layanan tambahan yang mempermudah terdiri dari:

a. Informasi. Untuk mendapatkan nilai penuh dari barang atau jasa apapun, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Perusahaan yang memastikan bahwa informasi yang mereka berikan tepat waktu dan akurat.

Beberapa layanan untuk kategori informasi adalah arah ke lokasi layanan, jadwal/jam kerja, harga, instruksi penggunaan produk inti/layanan tambahan, pengingat, peringatan, kondisi penjualan/pelayanan, notifikasi perubahan, dokumentasi, konfirmasi pemesanan, rekening koran, dan tanda terima dan tiket.

b. Penerimaan-pesanan. Begitu pelanggan siap membeli, sebuah elemen tambahan utama langsung berperan-menerima pendaftaran, pemesanan, dan reservasi. Reservasi (termasuk pembuatan janji dan *cek-in*) mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan pelanggan untuk menuju unit layanan yang spesifik. Beberapa layanan untuk kategori ini adalah aplikasi keanggotaan/langganan, pencatatan pesanan, dan reservasi dan *cek in* (seperti perjanjian profesional).

c. Penagihan. Penagihan adalah hal yang umu bagi hampir semua jasa (kecuali jika jasa itu memberikan pelayanan gratis). Tagihan yang tidak akurat, tidak terbaca, atau tidak lengkap memiliki resiko mengecewakan pelanggan yang mungkin cukup puas dengan pengalaman mereka, atau lebih buruk lagi, ketidaksempurnaan seperti itu menambah parah situasi jika memang pelanggan sebelumnya sudah merasa tidak puas. Penagihan haruslah tepat waktu, karena hal itu akan menstimulasi pembayaran yang lebih cepat. Beberapa layanan untuk kategori ini adalah rekening koran, tagihan untuk transaksi individual, pernyataan verbal tentang tagihan yang harus dibayar, tampilan mesin untuk tagihan yang harus dibayar, *self-billing* (dihitung oleh pelanggan).

Adapun beberapa layanan tambahan yang memperkuat menurut Lovelock (2010: 105) adalah sebagai berikut:

a. Konsultasi. Kebalikan dari informasi, yang memberikan respon sederhana bagi pertanyaan pelanggan (atau informasi cetak yang mengantisipasi kebutuhan mereka), konsultasi melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai. Beberapa layanan tambahan untuk kategori konsultasi adalah saran, konseling pribadi, pelatihan dalam penggunaan produk, dan konsultasi manajemen atau teknis.
b. Keramahan (*hospitality*). Jasa yang terkait dengan keramahan idealnya harus dapat menunjukkan kegembiraan saat bertemu pelanggan baru dan menyambut kembali pelanggan lama. Bisnis yang dikelola dengan baik akan mencoba untuk memastikan bahwa pegawai mereka memperlakukan pelanggan sebagai tamu, setidaknya dalam hal-hal kecil. Keramahan dan perhatian kepada kebutuhan pelanggan harus diterapkan pada interaksi tatap muka (*face-to-face*) dan interaksi telepon. Beberapa layanan tambahan dalam kategori ini adalah salam, makanan dan minuman, toilet/kamar mandi, fasilitas menunggu dan fasilitasnya, transportasi, dan keamanan.
c. Penyimpanan. Ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Bahkan, jika tidak ada beberapa layanan penyimpanan (seperti tempat parkir mobil yang aman dan nyaman), beberapa pelanggan mungkin tidak akan datang

sama sekali. Beberapa layanan tambahan dalam kategori ini adalah perawatan terhadap kepemilikan pelanggan dan perawatan untuk barang yang dibeli (disewa) oleh pelanggan.

d. Pengecualian. Pengecualian meliputi layanan tambahan yang berada di luar kebiasan proses penghantaran layanan. Bisnis yang cerdik akan mengantisipasi pengecualian serta membuat rencana dan petunjuk untuk keadaan-keadaan tidak terduga. Dengan cara itu, pegawai tidak akan terlihat tak berdaya dan terkejut jika pelanggan meminta bantuan khusus. Prosedur yang didefinisikan dengan baik akan memudahkan pegawai untuk merespon dengan cepat dan efektif. Ada beberapa jenis pengecualian:

    - Permintaan khusus. Seorang pelanggan mungkin meminta layanan yang berbeda dari prosedur normal.
    - Pemecahan masalah. Kadang-kadang proses pelayanan (kinerja produk) normal tidak dapat berjalan dengan baik karena kecelakaan, keterlambatan, kegagalan alat, atau pelanggan mengalami kesulitan dalam menggunakan suatu produk.
    - Penanganan keluhan/saran/pujian. Aktivitas ini membutuhkan prosedur yang didefinisi dengan jelas. Sangat mudah bagi pelanggan untuk menyatakan kekecewaan, memberikan saran untuk peningkatan, atau memberikan pujian, dan penyedia layanan harus dapat memberikan respon dengan cepat.

- Restitusi. Banyak pelanggan mengharapkan kompensasi untuk sebuah kegagalan yang serius; hal ini bisa berupa perbaikan yang tercakup dalam garansi, penyelesaian legal, pengembalikan uang, penawaran jasa gratis atau bentuk lain dari pembayaran.

Manajer perlu mengawasi tingkat pengecualian. Terlalu banyak permintaan mungkin mengindikasikan bahwa prosedur standar perlu dikaji ulang. Pendekatan yang fleksibel untuk menangani pengecualian biasanya merupakan ide yang baik, karena hal ini merefleksikan tanggapan akan kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, terlalu banyak pengecualian mungkin dapat mengganggu keselamatan, memiliki dampak negatif ke pelanggan lain dan membebani pegawai.

2.1.2.4 Ekspektasi Konsumen Mengenai Layanan

Menurut Lovelock (2010: 50), ekspektasi pelanggan terhadap layanan melingkupi beberapa elemen, yaitu:

a. Layanan yang diinginkan (desired service). Jenis layanan yang diharapkan untuk diterima oleh para pelanggan disebut *desired service*. Hal ini adalah tingkat harapan, suatu kombinasi akan apa yang pelanggan anggap dapat dan harus dihantarkan dalam konteks kebutuhan pribadi mereka. Layanan yang diinginkan juga bisa dipengaruhi oleh janji eksplisit dan implisit yang dibuat oleh penyedia layanan jasa, *word of mouth*, dan pengalaman masa lalu. Namun demikian, kebanyakan pelanggan adalah orang yang realistis. Mereka menyadari bahwa perusahaan tidak selalu bisa

menghantarkan tingkat layanan sesuai ‘harapan’, mereka memiliki ambang batas tingkat ekspektasi yang disebut dengan istilah *adequate service* (layanan yang memadai), dan *predicted service* (layanan yang diperkirakan).

b. Layanan yang memadai (*adequate service*). Tingkat minimal layanan yang akan diterima para pelanggan tanpa mengalami suatu kekecewaan.

c. Layanan yang diperkirakan (*predicted service*) adalah tingkat layanan yang oleh para pelanggan diantisipasi untuk diterima. Layanan yang diperkirakan dapat dipengaruhi oleh janji dari penyedia layanan, *word of mouth*, dan pengalaman masa lalu. Tingkat layanan yang diperkirakan ini akan langsung mempengaruhi cara pelanggan mendefinisikan ‘*adequate service*’ pada saat itu. Jika suatu layanan diprediksi bagus, maka tingkat memadainya akan lebih tinggi daripada jika suatu layanan diprediksi buruk. Prediksi pelanggan akan layanan ini sering kali spesifik tergantung situasi.

d. Zona toleransi (*zone of tolerance*). Akan sulit bagi perusahaan untuk mencapai kualitas layanan yang konsisten pada semua titik layanan yang tersebar pada saluran distribusi, cabang dan pegawai. Bahkan penyampaian layanan dari seorang pegawai akan berbeda dalam kurun waktu yang sama dan dari satu hari ke hari lainnya. Sejauh mana pelanggan mau menerima variasi-variasi dalam pelayanan ini disebut zona toleransi.

2.1.2.5 Hubungan Kualitas Jasa Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

J. Supranto (2011: 10) menerangkan tiga aspek yang berbeda tentang jasa, yaitu: ketanggapan (*responsiveness*), keberadaan (*availability*), dan profesionalisme (*professionalism*).

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996: 27) mengidentifikasikan lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
b. Kehandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan.
e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock (2010:60), kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Pelanggan memiliki beberapa prediksi tertentu mengenai tingkat layanan di benak mereka

sebelum mengonsumsi. Tingkat prediksi ini biasanya adalah hasil dari proses pencarian dan pemilihan, ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu layanan tertentu. Hasil penilaian akan diberi label *diskonfirmasi positif* apabila layanan lebih baik dari ekspektasi, *diskonfirmasi negatif* apabila layanan lebih buruk dari ekspektasi dan *konfirmasi* biasa apabila layanan sesuai dengan ekspektasi. Jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan (*desired service level*), para pelanggan akan sangat senang; para pelanggan ini sangat mungkin akan melakukan pembelian berulang, tetap loyal kepada penyedia layanan, dan menyebarkan *word of mouth* positif.

Menurut Kotler, dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2009: 138) menerangkan secara umum mengenai kepuasan (*satisfaction*) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Penilaian konsumen atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk presepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Schiffman dan Kanuk (dalam Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca

konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya".

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler, 2009: 140), survei berkala dapat melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2.1.4 Pengaruh Produk Dan Kualitas Jasa Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009: 144), kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan.

Menurut Ginting dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Kaki Lima Jl. Sei Deli Medan (2013), ada kesamaan di antara defenisi produk dan jasa layanan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau memkonsumsi suatu produk (jasa/barang).

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen menurut Lupioadi (dalam Ginting, 2013: 8) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk

   Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

   Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

   Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi untuk menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

   Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, peneliti menyajikan daftar penelitian terdahulu yang dapat dipercaya berikut teorinya sehingga dapat dibedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanganggan. Layanan berturut-turut adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibility.*	Variabel Kualitas Layanan dan Variabel Kepuasan Pelanggan.	Variabel Produk.dan Variabel Loyalitas Pelanggan
2.	Ferninda Manoppo, 2013.	Kualitas Pelayanan, Dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado	Kualitas layanan (service quality) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Kepuasan Konsumen	Variabel *Servicescape* dan Variabel Produk.
3.	Imroatul Khasanah dan Octarina Dina Pertiwi, 2010.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS	Untuk meningkatkan kepuasan konsumen RS, yang harus dilakukan adalah dengan	Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Kepuasan Konsumen	Variabel Produk

		St. Elisabeth Semarang	meningkatkan jaminan/*assurance* bagi konsumen RS.		
4.	Johanes Gerardo Runtunuwa, Sem Oroh dan Rita Taroreh, 2014.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado	Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.	Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Kepuasan Pengguna (Konsumen)	Variabel Produk
5.	Melfa Yola dan Duwi Budianto, 2013.	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)	Pemilik bisnis hendaknya menjadikan faktor kuadran A (suhu ruangan, ukuran meja kasir, jumlah keranjang belanjaan, kelengkapan produk, karyawan cepat tanggap, keakuratan pembayaran, penataan parkir, keamanan parkir, potongan harga beberapa produk dan produk unggulan) sebagai strategi untuk bersaing.	Variabel Kepuasan Konsumen, Variabel Kualitas Pelayanan	Variabel Produk
6.	Basrah Saidani dan Samsul Arifin, 2012.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market	Kepuasan konsumen pada Ranch Market Pondok Indah sangat baik, hal ini harus dipertahankan agar pelanggan selalu merasa puas	Variabel Kualitas Layanan dan Variabel Kepuasan Konsumen	Variabel Produk dan Variabel Minat Beli

			dengan Ranch Market Pondok Indah.		
7.	Maretta Ginting dan Tarwiyah, 2013.	Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Kaki Lima Jl. Sei Deli Medan	Pedagang warung – warung makan kaki lima Jl. Sei Deli Medan harus melakukan perbaikan produk dan peningkatan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.	Variabel Produk, Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Kepuasan Konsumen	-
8.	Jumiyati dan Christiawan Hendratmoko, 2014.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Tawangsari Sukoharjo	Terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan variabel kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Indomaret Tawangsari.	Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Kepuasan Konsumen	Variabel Produk
9.	Gloria K. Q. Agyapong, 2011.	The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industri – A Case of Vodafone (Ghana)	*There is a positive relationship between service quality and customer satisfaction. Obtaining customer satisfaction depends to a large*	Variabel Kualitas Jasa Layanan dan Variabel Kepuasan Konsumen	Variabel Produk

			extent on ensuring that the firm maintains high service quality standards. Putting in place quality mechanisms has significant effect on the level of customer satisfaction. Hence the hypothesis was substantiated.		

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Produk

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 266) mendefinisikan produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2.2.2 Hubungan Antara Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996: 27) mengembangkan dimensi kualitas produk dari Garvin sebagai berikut:

a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Kehandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.3 Kualitas Jasa Layanan

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011: 164), kualitas adalah kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.2.4 Hubungan Antara Kualitas Jasa Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996: 27) mengidentifikasikan lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
b. Kehandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan.
e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2009: 138) menerangkan secara umum mengenai kepuasan (*satisfaction*) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

2.2.6 Hubungan Antara Produk dan Kualitas Jasa Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen menurut Lupioadi (dalam Ginting, 2013: 8) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

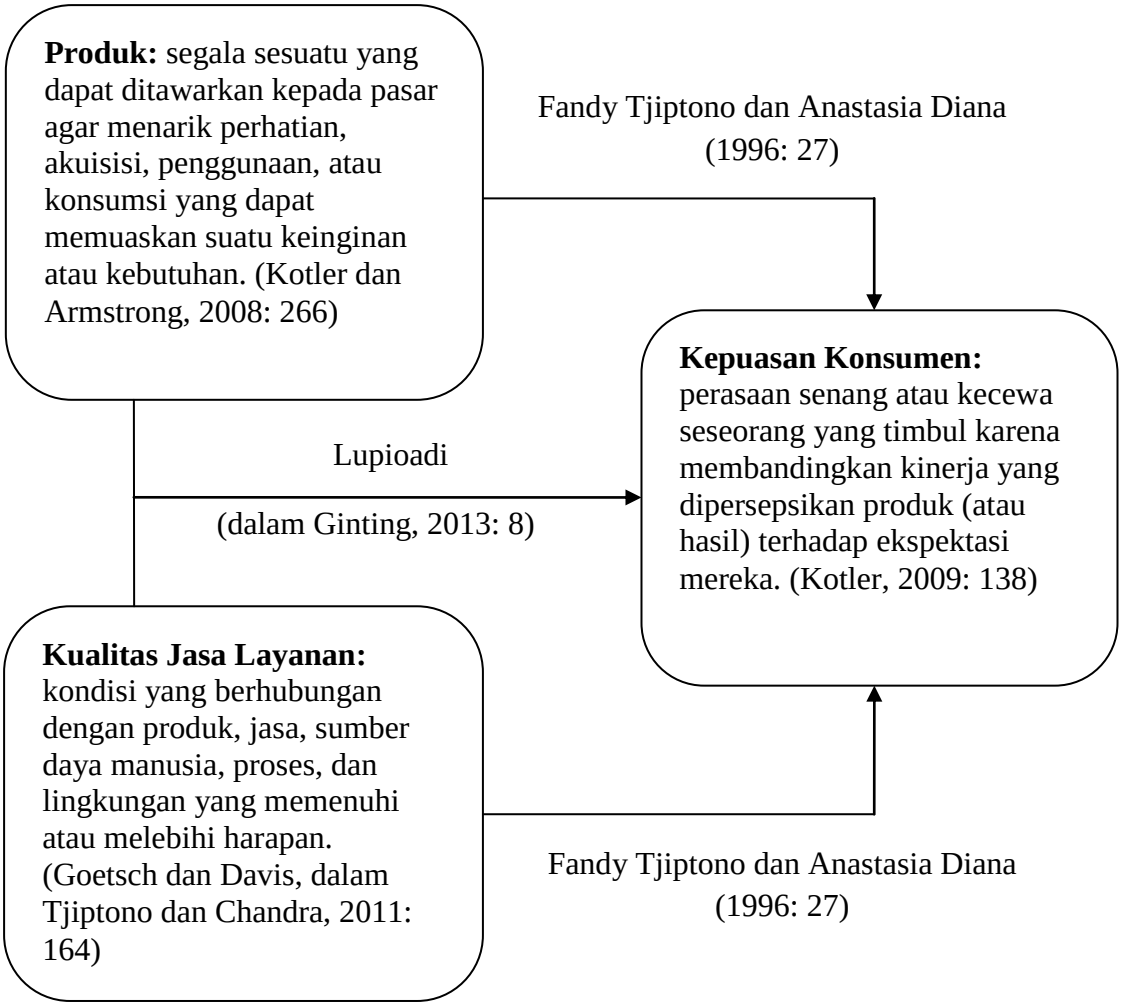
d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi untuk menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

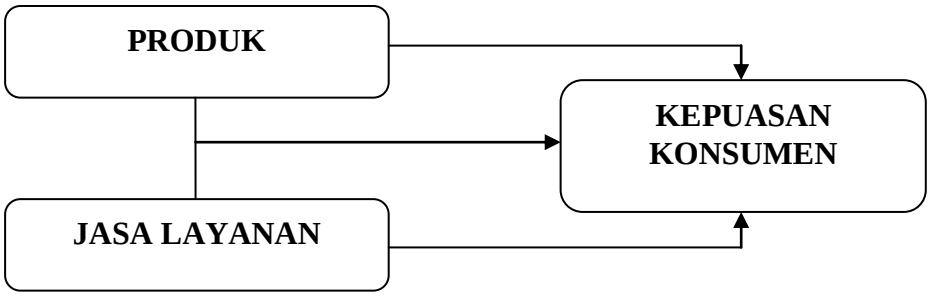
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Berikut gambar kerangka pemikiran untuk menjelaskan mengenai variabel-variabel yang diteliti:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian pada bab ini merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang akan dijalani. Hipotesis ini nantinya akan menjadi tinjauan awal dan dibuktikan melalui data yang terkumpul dan diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_1 : Perkembangan produk di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima.

H_2 : Perkembangan kualitas Jasa layanan di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima.

H_3 : Produk dan kualitas jasa layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima secara parsial dan simultan.