BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Teori dan Konsep

1.1.1 Kualitas Pelayanan

1.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan menjadi kunci dalam kesuksesan berorganisasi atau berbisnis. Dalam setiap dimensi kehidupan proses pelayanan sangat dibutuhkan karena menyangkut berkekaitan antar personal. Pelayanan yang baik, jelas telah di rancang sedemikian agar proses penyampaiannya berhasil kepada target atau sasarannya. (Wilkie, 1990) dalam (Tjiptono, 2004) menjelaskan mengenai peningkatan pelayanan. Kurangnya kesigapan dari karyawan dapat menjadi penilaian awal bagi konsumen dalam berasumsi, maka peningkatan metode ini perlu untuk ditingkatkan. (Rudika, 2012) Hal ini dikarenakan dengan pelayanan yang baik akan menimbulkan rasasimpati kepada konsumen yang pada gilirannya konsumen akan loyal atau setia kepadaperusahaan pemberi layanan yang baik. (Kotler, 2001) Kemampuan perusahaan untuk menyatakan eksistensinya, memberikan jasa yang cepat dan kemampuan menjaga kepercayaan konsumen dapat mepengaruhi loyalnya konsumen. Bila hal ini terus dilakukan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dengan memiliki pelanggan tetap yang akhirnya akan mendatangkan uang bagi perusahaan. (Supranto, 2006) menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus

dikerjakan dengan baik.(Tjiptono dan Chandra, 2012) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas.

1.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1988) dalam Rambat L dan A. Dalam penelitian sebelumnya telah diteliti dalam Hamdani (2006) terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Wujud Fisik / bukti langsung

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), wujud fisik (*tangible*) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Sedangkan Kotler (2001) mendefinisikan wujud fisik (*tangible*) sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik tersebut meliputi gedung, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Wujud fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Semakin bagus fasilitas fisik yang disediakan bagi konsumen maka semakin besar pula harapan konsumen pada perusahaan pemberi jasa tersebut.

2. Kehandalan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Kehandalan merupakan indikator yang sangat penting dalam kualitas pelayanan, karena bentuk kepeduliaan dari penyedia jasa kepada konsumen dilihat dari seberapa mampunya dalam melayani.

3. Daya Tanggap

Dimensi ini adalah dimensi yang paling dinamis. Harapan konsumen hampir dapat dipastikan akan berubah seiring dengan kecepatan daya tanggap dari pemberi

jasa. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry (1988), daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya.

Adapun bentuknya bisa dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas, tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Sedangkan Kotler (2001:616) mendefinisikan daya tanggap sebagai kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.

4. Jaminan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry (1988), keyakinan (*assurance*) adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu–raguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi pelanggannya. Sedangkan Kotler (2001:617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberi keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. Empati

Menurut Parasuraman. Zeithaml, dan Berry (1998), empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Bentuk empati juga tidak sekedar hanya ketika konsumen membeli produk dari perusahaan, tetapi lebih dari itu pendekatan emosional juga diperlukan agar konsumen merasa nyaman dan juga berempati kepada perusahaan.

1.1.2 Keunggulan Bersaing

1.1.2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah suatu posisi dimanasebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis (Porter, 2001). Disisi lain Bharadwaj et al.,(1993,p83-84) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagain penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk diiru oleh para pesaingnya.

Sedangkan, Menurut Porter (1994:33).“keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan

dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Masing-masing aktivitas ini dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untur diferensiasi.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memperlihatkan kemampuannya dalam menguasai pangsa pasar yang dicakup oleh sumber daya yang ada baik dari karyawannya maupun dari bentuk produk yang ditawarkan.

Pendapat serupa juga diperkuat oleh peneliti sebelumnya Fitry (2012:p23) yaitu keunggulan diatas pesaing dengan menawarkan sekumpulan keistimewaan perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut sehingga dapat diterima oleh tarket pasar, dimana keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Meike (2009: p.20) Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai – nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan kepada para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994,p.14) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan

suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Groge dan Vickery, 1994, p. 669-670). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk yang dimiliki perusahaan yang jarang dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Kualitas produk adalah kualitas cita rasa dan kelezatan dari produk perusahaan. Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Dengan indikator tersebut diharapkan perusahaan mampu bertahan dalam iklim persaingan yang kuat dan menjadi *market leader* yang unggul dalam persaingan.

1.1.2.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator Variabel Keunggulan Bersaing Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Groge dan Vickery, 1994, p. 669-670). (Song&Parry:1997) dalam penelitian Sensi (2006:p26) Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah :

1. Kualitas produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler&Amstrong:2001). Kualitas produk merupakan salah satu factor penting dalam meningkatkan daya saing produk, selain biaya produksi yang menentukan harga jual produk. Kualitas produk menurut Juan yang dikutip dalam Nasution (2005), merupakan kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dan cirri- ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan adalah cirri produk berkualitas tinggi apabila memiliki cirri- ciri produk khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

2. Harga bersaing. Menurut Kotler (2001:95), pengertian keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaiakn nilai pelanggan yang lebih bersar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

1.1.3 Teori dan Model Kepuasan Pelanggan

1.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Konsumen, Menurut Kotler (2001) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dariperbandingan antara kesannya terhadap kinerjaatau hasil suatu produk dengan harapanharapannya.

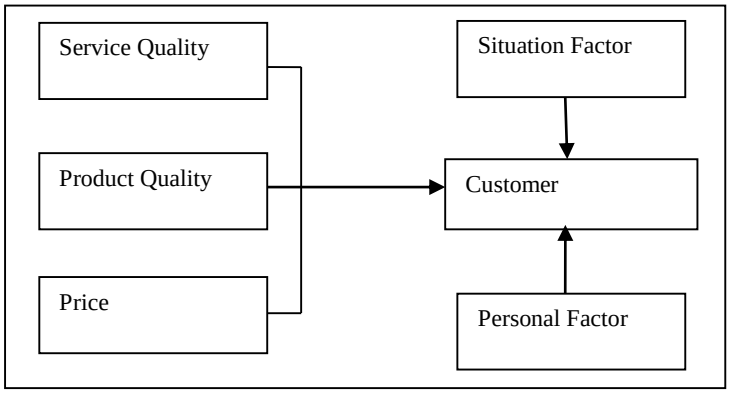
Konsumen yang memutuskan untuk membeli atau konsumen akan mengalami proses dalam pemilihan sebelumnya. Banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi. Namun, dari kesemua yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan berkualitas dan mudah dijangkau akan memberika kepuasan bagi konsumen. Bila harapan itu tidak didapatkan oleh konsumen, maka mereka akan cenderung memutuskan berhenti untuk melakukan kegiatan pembelian. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut dia akan merasa kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa amat bergairah untuk mengkonsumsi produk atau jasa itu kembali.(Wilkie, 1990) dalam (Tjiptono, 2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi terhadap produk atau jasa.Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Kepuasan pelanggan merupakanan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, *et al*, 2002). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Oliver, 1997).

Salah satu tujuan dari organisasi adalah membetuk loyalitas pelanggan dengan cara membuat pelanggan itu puas terhadap produk/ jasa yang diberikan. Dalam memberi kepuasan terhadap pelanggan tentulah tidak berdiri sendiri, dari berbagai macam sumber dan literatur, peneliti melihat bahwa kualitas pelayanan mendominasi dalam pembentukan kepuasan (Parasuraman:1985).

Dalam pemenuhan kepuasan Zeithaml dan Bitner(2003:p85) menghubungkan teori kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan yaitu wujud Fisik / bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Zeithaml, Berry dan Parasuraman:1988) memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Saravana & Rao (2007, p.436) dalam penelitiannya juga telah meninjau beberapa penelitian pada topik dan mengakui bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada tingkat kualitas layanan yang disediakan. Sedangkan kualitas produk, harga dan pengalaman kosumen (Kotler&Amstrong:2001) merupakan bagian dari bentuk strategi keunggulan berkompetitif guna mencapai keunggulan bersaing perusahaan. Faktor situasi dan faktor personal menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990:p15) adalah bentuk perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya . Kotler seperti yang dikutip Rangkuti (2002:p23), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Zeithaml dan Bitner (2003:p85) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat pada gambar 2.1 kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa) , kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan.

Gambar 2.1
Model kepuasan pelanggan



Sumber: Zeithaml dan Bitner:2003

1.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Palupi dalam SWA 20/XX/30 September-13 Oktober 2004, ada lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

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

2.Kualitas pelayanan

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

3. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk bermerk tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasannya bukanlah karena kualitas produk, melainkan harga diri yang menjadikan pelanggan puas terhadap merk tertentu.

4. Harga

Produk yang berkualitas tetapi harganya relatif murah memberi nilai lebih yang tinggi terhadap pelanggan. Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan.

5. Biaya pendapatan produk atau jasa

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

Menurut Mujiharjo (2006), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan layanan akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan perilaku pelanggan sebelum membeli/mengonsumsi, saat membeli/mengonsumsi, atau setelah proses pembelian dan mengonsumsi produk/layanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan

besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang produk tersebut dan cenderung akan memberikan referensi produk kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan (Fornell, *et al*, 1996), yakni:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Menurut Tjiptono (2006), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. 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/atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.

2. 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 staf layanan pelanggan. *Ketiga,* meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat,* meminta para pelanggan untuk menetukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

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

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

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

5. Kesediaan 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), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular* negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih kepesaing).

Pelanggan yang tidak puas biasanya akan melakukan pengembalian produk, atau bahkan mengajukan komplain kepada perusahaan. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan mempunyai konsekuensi berupa komplain atau loyalitas pelanggan terhadap produk atau perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas terhadap produk/jasa tersebut.

1.1.4 Hasil Penelitian sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	**Nama Peneliti**	**Hasil Penelitian**	**Hubungan dengan Penelitian**
Analisis pengaruh kualitas produk,	Evrina Wardhani	Kualitas produk, kualitas pelanggan	Penelitian ini sama- sama

kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pelanggan Kedai Digital 23 Semarang)	(2010)	dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen RS St. Elisabeth Semarang	Imroatul Khasanah, Octariana Dina Pertiwi (2010)	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebesar 71,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variable yang lain yang dilakukan dengan hasil uji	Penelitian ini sama- sama mengeksplorasi mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

		determinasi *(adjusted R square)*	
Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variable intervening pada produk gula pasir sebelas pabrik gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero)	Putu Sukarmen (2013)`	Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama- sama mengeksplorasi mengenai keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan
Pengaruh keunggulan bersaing diferensiasi	Fitri Yeni	Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis regresi berganda,	Penelitian ini sama- sama mengeksplorasi mengenai

terhadap minat beli ulang konsumen pada KFC di kota Padang		keunggulan bersaing diferensiasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen KFC kota Padang	keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan
Pengaruh Lingkungan Pemasaran dan Penrapan Strategi Pemasaran Terpadu terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Jasa Rental Mobil	Ammar Fuad, Nasir Azis, Muklis Yunus (2012)	Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis secara parsial, strategi lingkungan pemasaran mempengaruhi keunggulan bersaing dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama- sama mengeksplorasi mengenai keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan

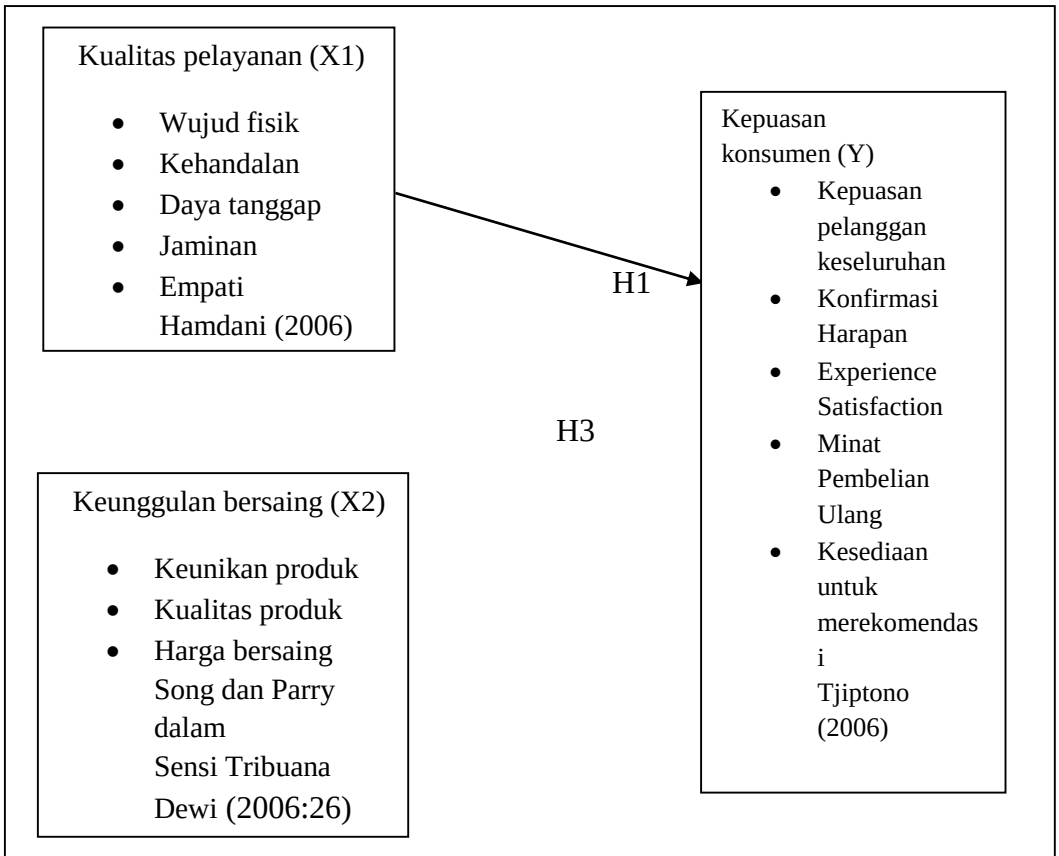
di Kota Banda Aceh			
Service Quality and Customer Satisfaction in Formal Mentor Programs – The case of AU Mentor	Nadia Marinova, Valerie Smeets (2012)	*Service Quality* yang diujikan AU Mentor memiliki korelasi yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama- sama menguji mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
Competitive advantage through customer satisfaction Case: Koulutettujen Hierojien Liitto	Markus Ihalainen (2011)	Penelitian ini menemukan bahwa konsep Marketing Mix 4P merupakan strategi keunggulan bersaing guna mencapai kepuasan	Penelitian ini sama- sama menguji mengenai keterkaitan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan

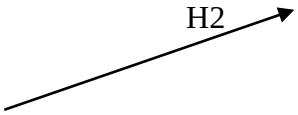
Sumber : Diolah dari berbagai sumber (2016)

1.1.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang terlihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian





Sumber: Data yang diolah (2016)

1.2 Pengaruh Variabel Independen dengan Dependen

1.2.1 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Dalam indikator kualitas pelayanan terdapat wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Kualitas penampilan pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan

harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak positif atau negatif bagi konsumennya. Pelayanan yang diberikan secara verbal maupun non verbal dapat mencapai reputasi yang baik apabila perusahaan memberikan layanan terbaik sesuai kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen dan kemampuan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan membentuk kepuasan dan nilai yang diberikan oleh konsumen.

Dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan dapat ditingkatkan. Zeithaml (dalam 17 Chang & Chen 1998) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti: kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain.

1.2.2 Pengaruh Keunggulan Bersaing dengan Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan berusaha untuk mengidentifikasikan, menciptakan sebuah keunggulan bersaing (porter, 1985 dalam Ferdinand, 2003). Porter mendukung konsep keunggulan bersaing tapi mengharuskan keunggulan bersaing tidak hanya selesai dengan melakukan improvisasi perusahaan yang efektif dan bahwa kenyataannya keunggulan bersaing didapatkan untuk menjadi berbeda tidak menjadi lebih baik.

Keunggulan bersaing tumbuh secara mendasar dengan mengeluarkan nilai lebih dari perusahaan sehingga perusahaan mampu menciptakan pembeli/konsumen yang lebih banyak dengan biaya yang dikeluarkan sesuai kemampuan perusahaan (Porter,1985 dalam Ferdinand,2003) perusahaan tentunya memiliki ribuan kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan pesaing.

Kepuasan pelanggan menjadi kekuatan utama bagi perusahaan- perusahaan masa sekarang terlebih bagi rumah makan cepat saji dalam menuntaskan strategi untuk memenangkan persaingan. Keadaan pasar yang semakin bersaing telah memaksa banyak perusahaan untuk meninjau kembali pendekatan strategi pemasaran yang digunakan.

Menurut Cravens (1999:12),"Keunggulan bersaing adalah mutu produk dan pelayanan yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karenanya memiliki keunggulan teknologi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli menciptakan suatu kemenangan tersendiri bagi perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing diantaranya kualitas produk dan harga bersaing.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagai para konsumennya. Kebanyakan konsumen lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya sehingga akan menimbulkan suatu kepuasan tersendiri. Produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki keungulan untuk dapat bersaing di pasaran, maka dengan itu perusahaan harus mempunyai produk yang berbeda atau unik di

antara para pesaingnya, keunikan atau keberbedaan produk tersebut harus memadukan nilai seni dengan selera konsumen sehingga produk yang dihasilkan nantinya akan memberikan suatu kepuasan pada konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2008:28) terkait pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil keunggulan bersaing 21 berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin besar keunggulan bersaing perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putu (2013:21) keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. artinya apabila produk suatu perusahaan unggul dalam persaingan di pasaran, maka hal tersebut merupakan suatu kesuksesan atas produknya, dan memberikan nilai positif dari konsumen sebagai bentuk kepuasannya.

1.2.3 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya; menurut Palupi dalam SWA 20/XX/30 September-13 Oktober 2004, yang juga telah di gambarkan dalam model kepuasan pelanggan (Zeithaml dan Bitner:2003) ada dua faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu keunggulan bersaing yang berupa kualitas produk, harga bersaing dan keunikan produk yang di teorikan oleh Song dan Parry (2006:26), dan kualitas pelayanan yang berupa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bentuk fisik, dan juga faktor- faktor lain yang juga

mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dimana bahwa tingkat- tingkat kepuasan pelanggan tersebut merupakan indikator yang digunakan oleh kualitas pelayanan dan juga keunggulan bersaing.

Menurut Mujiharjo (2006), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan layanan akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan perilaku pelanggan sebelum membeli/mengonsumsi, saat membeli/mengonsumsi, atau setelah proses pembelian dan mengonsumsi produk/layanan terhadap barang dan jasa yang di berikan oleh perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang produk tersebut dan cenderung akan memberikan referensi produk kepada orang lain.

1.3 Hipotesis

Menurut Umi Narimawati (2010:63) definisi Hipotesis adalah sebagai berikut:

“Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna”.

Menurut Sugiyono (2011:64) hipotesis penelitian adalah:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara dimana belum teruji kebenarannya sehingga harus dilakukan pengujian terlebih dahulu.

Maka hipotesis penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran Thunder Chicken.

H2 : Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran Thunder Chicken.

H3 : Kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing sama- sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran Thunder Chicken.