

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut (Kotler,1994), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (Fandy Tjiptono,2014)

Menurut Lovelock (2007) Jasa adalah merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.

Menurut Djaslim Saladin (2004)Jasa adalah merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut (**Kotler dan Keller,2012**), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Zeithaml dan Bitner, dalam Ratih Hurriyati (2005) Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Menurut Christian Gronross jasa adalah merupakan suatu proses yang terdiri dari serangkaian kegiatan berwujud yang biasanya tetapi tidak selalu terjadi pada interaksi antara pelanggan dan layanan karyawan dan atau sumber daya fisik atau barang atau penyedia sistem, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah konsumen.

2.1.2 Klasifikasi Jasa

Menurut (Lovelock,1987)membagi klasifikasi jasa berdasarkan lima kriteria (Fandi Tjiptono,2005) ada tujuh kriteria pokokyaitu :

1. Segmen pasarBerdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir.(misalnya taksi,asuransi jiwa.catering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum). Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*) Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

a. Rented goods service

Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap ditangan pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, vidiogames VCD/DVD, OHP (Overhead projector), komputer, villa, dan apartemen.

b. Owned goods service

Pada owned goods service, produk – produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara / dirawat perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya meliputi jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer, kulkas, AC dan lain- lain)

c. Non –goods service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumennya.

Contoh penyedia jasa tipe ini antara lain supir, dosen, penata rias, baby-siter, pemadu wisata, penerjemah lisan, ahli kecantikan, pelatihan senam, dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas profesional service. (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, dan arsitek) dan nonprofesional service (misalnya supir taxi, dan penjaga malam)

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi commercial service atau profit service (misalnya penerbangan, bank, dan jasa ponsel) dan nonprofit service (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti, wreda, perpustakaan, dan museum). Jasa komersial masih dapat diklasifikasi lagi menjadi beberapa jenis (Stanton, Etzel, dan Walker) yaitu :

- a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan *apartemen, hotel, villa cottage*, dan rumah.
- b. Operasi rumah tangga, pertamanan, dan household cleaning

- c. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan, serta admisi untuk segala macam hiburan, perjukan, dan rekreasi.
- d. *Personal care*, mencakup Laundry, dry cleaning, dan perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f. Pendidikan swasta
- g. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi akuntansi, konsultan manajemen, dan jasa komputerisasi.
- h. Asuransi, perbankan, dan jasa financial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi, dan pelayanan pajak.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi regulated service (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan nonregulated service (seperti makelar, catering, dan pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja) dapat dikelompokkan menjadi dua macam : *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telpon interlokal dan internasional).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, penasihat perkawinan, dan konsultan bisnis).

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria. Menurut Lovelock, jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions dan intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerimaan jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan konsumen

Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan konsumennya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen

individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan penawaran jasa

Jasa diklasifikasi ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa.

Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara konsumen dan perusahaan jasa (konsumen mendatangi perusahaan jasa ; perusahaan jasa mendatangi konsumen ;serta konsumen dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single site dan multiple sites).

Tabel 2.1
Klasifikasi jasa

No	BASIS	KLASIFIKASI	CONTOH
1.	Segmen	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen akhir 	Salon kecantikan
		<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen organisasional 	Konsultan manajemen
2.	Tingkat keberwujudan	<ul style="list-style-type: none"> • Ranted –good service 	Penyewaan mobil
		<ul style="list-style-type: none"> • Owned –good service • Non –good service 	Resparasi jam tangan Pemadu wisata
3.	Keterampilan penyedia jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional service 	Dokter
		<ul style="list-style-type: none"> • Nonprofesional service 	Supir taksi
4.	Tujuan organisasi jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Profit service 	Bank
		<ul style="list-style-type: none"> • Nonprofit service 	Yayasan social
5.	Regulasi	<ul style="list-style-type: none"> • Regulated service 	Angkutan umum
		<ul style="list-style-type: none"> • Nonregulated service 	Catering
6.	Tingkat intensitas karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • Equitment-based service 	ATM
		<ul style="list-style-type: none"> • People-based service 	Pelatih sepak bola
7.	Tingkat kontak penyedia	<ul style="list-style-type: none"> • High-contact service 	Universitas
	Jasa dan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Low-contact service 	Bioskop

Sumber :manajemen jasa. Fandy Tjiptono

Dilihat dari sudut pandang konsumen,jasa dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama (Fitzsimmons dan Sullvian,2010) yaitu :

1. *For consumer (facilitating services)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu.
 - a. Transportasi, Misalnya pesawat terbang, Bis, Truk, dan Kereta Api
 - b. Komunikasi seperti Radio, dan Telepon
 - c. Finansial seperti Asuransi dan Bank
 - d. Akomodasi seperti Restoran dan Hotel
 - e. Rekreasi, Misalnya Taman Wisata
2. *To Customer (Human Service)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen.
 - A. *People processing*, dibedakan lagi menjadi :
 - i. *Voluntary*, misalnya pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X (rontgen)
 - ii. *Involuntary*, seperti klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak
 - B. *People changing*, terdiri atas :
 - i. *Voluntary*, seperti universitas (perguruan tinggi) dan tempat ibadah.
 - ii. *Involuntary*, seperti rumah sakit dan penjara

2.1.3 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang.

Keempat karakteristik meliputi :

- a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Pengertian: Jasa bersifat *intangible*, artinya adalah sesuatu yang tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jika benda merupakan obyek, alat atau benda yang bisa dinilai dari bentuk dan fungsinya, maka jasa adalah suatu perbuatan (pelayanan), kinerja (*performance*) atau usaha. Contoh: Anda datang ke tempat jasa catering untuk memesan paket menu masakan. Anda tidak akan dapat melihat, mencium aroma dan mencicipi kelezatannya sebelum membeli jasa tersebut. Anda hanya bisa melihat wujud dan merasakan enak atau tidak setelah pesanan tersebut diantar ke tempat pesta anda.

Konsumen akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut apakah bagus atau buruk berdasar hal-hal berikut ini:

1. Tempat (*place*) – Kaitannya dengan contoh jasa catering di atas adalah:
Tempat yang bersih, luas, dapur tertata rapi.
2. Orang (*people*) – Karyawan yang melayani bersikap ramah, berpenampilan rapi
3. Peralatan (*equipment*)– Peralatan memasak lengkap, higienis, terbuat dari bahan tak berkarat dan terkesan “canggih”
4. Simbol (*symbol*)– Nama dan simbol seharusnya menggambarkan layanan yang sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan (layanan cepat, rasa gurih dan lezat). Orang tentu berpikir positif jika melihat logo catering bergambar sendok, garpu, mangkuk, paha ayam, sate dan gambar lain yang berhubungan

dengan makanan. Akan aneh jika jasa catering menggunakan logo gambar sepatu, kepala singa atau tengkorak

5. Harga (*Price*) – Daftar harga yang tercantum sepadan dengan jasa yang ditawarkan. Lebih bagus jika terlihat lebih murah dari harga pesaing
6. Bahan komunikasi (*communication materials*) – Media yang digunakan baik berupa teks maupun foto (berupa brosur, banner dll) untuk mempresentasikan pelayanan menggambarkan efisiensi, ketepatan dan kecepatan.

Seorang marketing jasa yang baik harus mampu mengubah karakteristik yang tak berwujud tersebut menjadi manfaat konkret.

1. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pengertian: Jasa umumnya dijual dulu baru kemudian diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Mutu / kualitas dari suatu jasa terjadi Interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen menjadi ciri khusus dan sangat berpengaruh terhadap mutu dari jasa yang diberikan.

Artinya, konsumen juga terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses produksi. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Contoh: Anda sebagai konsumen ingin memasang pagar / kanopi di rumah. Karena tak ada toko yang menjual pagar dan kanopi jadi, anda harus memesannya ke tukang / bengkel jasa las.

Untuk mendapatkan hasil seperti yang diinginkan, sedikit banyak Anda tentu terlibat dalam produksi. Setidaknya dalam hal menentukan desain, warna cat, bahan yang digunakan membuat pagar / kanopi tersebut apakah terbuat dari besi atau staenlis dan pengukuran lokasi. Lebih bagus jika sesekali Anda mengecek ke bengkel las tersebut saat pagar / kanopi Anda dalam proses produksi agar tak terjadi kesalahan persepsi. Jika Anda adalah pengusaha di bidang jasa, ada 3 strategi yang dapat dilakukan untuk menjaga mutu pelayanan yaitu:

- a) Bekerja dengan kelompok yang lebih besar. Jadi pelayanan yang biasanya diberikan orang per orang sekarang langsung beberapa orang. Dalam bengkel las misalnya. Anda bisa menambah jumlah tukang las untuk menyelesaikan pesanan pagar dan kanopi dalam waktu bersamaan.
 - b) Bekerja lebih cepat.
 - c) Melatih lebih banyak karyawan dan membina keyakinan pada diri konsumen.
2. Keragaman (*variability*)

Pengertian: Jasa bersifat sangat beragam karena merupakan *nonstandardized out-put*. Artinya ada banyak variasi jenis dan kualitas tergantung pada siapa (*who*), kapan (*when*), dan di mana (*where*) jasa tersebut dihasilkan.

Ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa. Yaitu:

- a. Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama proses penyampaian
- b. Motivasi penyedia jasa atau karyawan dalam melayani customer
- c. Beban kerja perusahaan jasa

Para konsumen dewasa ini semakin kritis dan sangat peduli dengan keragaman yang tinggi ini. Mereka cenderung meminta rujukan dari orang lain sebelum memutuskan jasa mana yang akan dipilih. Ini menjadi tantangan bagi wirausahawan di bidang jasa untuk menjaga standard mutu pelayanan jika tak ingin disalip oleh pesaing.

3. Tidak tahan lama (*perishability*)

Pengertian: Jasa memiliki karakteristik tak tahan lama dan tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik. (Untuk jenis jasa tertentu karakteristik ini tidak berlaku. Terutama untuk jasa pembuatan barang fisik seperti, jasa las pagar / kanopi, jasa jahit baju, fotografi dll). Kondisi ini tidak berdampak negatif apabila permintaan tetap stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Tetapi jika permintaan fluktuatif tergantung pada kondisi tertentu atau bersifat musiman, maka akan menimbulkan masalah.

Contoh: Permintaan jasa katering di Jogja akan mengalami lonjakan pada “bulan baik” untuk melangsungkan pernikahan. Jasa transportasi mengalami kenaikan permintaan menjelang hari raya atau hari libur. Beberapa strategi untuk menghasilkan keselarasan antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa dapat menggunakan 2 metode berikut ini:

Metode pendekatan dari sisi permintaan. Dilakukan dengan cara:

- a. Penetapan harga berbeda. Menetapkan harga lebih mahal pada “musim sibuk” akan mengalihkan permintaan pelanggan ke musim normal. Contoh: tarif bus akan menaikkan harga tiket pada H+7 / H-7 saat lebaran.
- b. Mengembangkan permintaan pada masa sepi (tidak sibuk). Memotong tarif normal dengan memberi diskon akan mendorong konsumen membeli pada “musim sepi”
- c. Menyediakan jasa pelengkap. Contoh, bank menyediakan mesin ATM untuk mengurangi antrian panjang di meja teller.
- d. Sistem pemesanan. Ini paling sering diterapkan pada bisnis perhotelan, penerbangan, kereta api, travel, dokter

Metode pendekatan dari sisi penawaran

- a. Merekrut karyawan paruh waktu. Pada saat permintaan sedang tinggi, merekrut karyawan tak tetap bisa membantu menyelesaikan masalah
- b. Mendorong rutinitas efisiensi jam sibuk. Karyawan hanya melaksanakan tugas penting selama jam sibuk. Tugas yang kurang penting bisa diserahkan pada orang lain. Contoh: pada jasa kesehatan: paramedis membantu tugas dokter selama jam sibuk
- c. Meningkatkan partisipasi konsumen. Contoh: Mempersilahkan nasabah mengisi blanko sendiri selama jam sibuk pada jasa perbankan
- d. Berbagi jasa dengan pelaku bisnis sejenis. Contoh: Perusahaan jasa ekspedisi pengiriman barang A menitipkan barang kiriman konsumen pada perusahaan

ekspedisi B pada jalur wilayah yang tidak tercakup pada layanan ekspedisi A namun dalam area layanan ekspedisi B. Begitu juga sebaliknya.

- e. Menyiapkan fasilitas untuk perluasan pada masa mendatang. Contoh: Tempat rekreasi membeli lahan di sekitarnya untuk sarana parkir atau memperluas area taman wisata.

2.1.4 Biaya Kualitas Jasa

Biaya kualitas jasa terbagi dua macam, yaitu :

1. Biaya akibat kualitas jasa yang buruk
 - a) Biaya kegagalan internal (*internal failure*) merupakan biaya yang dibutuhkan untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi sebelum suatu jasa sampai ditangan konsumen. (diterima konsumen).
 - b) Biaya kegagalan eksternal (*external failure cost*) merupakan biaya yang timbul akibat jasa yang gagal memenuhi persyaratan telah disampaikan kepada konsumen.
2. Biaya mempertahankan kualitas yang baik
 - a) Biaya penilaian (*appraisal cost*) merupakan biaya yang terjadi untuk menentukan apakah jasa yang dihasilkan telah sesuai dengan persyarat – persyaratan kualitas. Tujuan utama fungsi penilaian ini adalah untuk menghindari terjadinya kesalahan selama proses penyampaian jasa.
 - b) Biaya pencegahan (*prevention cost*) merupakan biaya yang berhubungan dengan usaha untuk mencegah kerusakan yang mungkin terjadi.

- c) Biaya pemulihan (*recovery cost*) berkaitan dengan usaha untuk mengkompensasi adanya perubahan kualitas jasa sebelum mencapai akhir suatu pertemuan jasa (*service encounter*) dan sebelum perusahaan kehilangan konsumen.

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing Mix*) Merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. (fandy Tjiptono, 2014)

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang konsumen, 4P bisa dirumuskan pula menjadi 4C (*Customers, needs and wants, Cost, Communication, dan convenience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampaui terbatas/ sempit untuk jenis Jasa dikarenakan :

- a. Karakteristik *Intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran.
- b. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
- c. Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa.

- d. Oversimplikasi terhadap unsur – unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategik.
- e. Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah – masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada intangible service.
- f. Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen, maupun *co-consumers*

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Selain itu dalam dunia bisnis persaingan tidak hanya mengenai seberapa banyak tingkat produktivitas perusahaan dan seberapa rendahnya tingkat harga pada produk maupun jasa, namun lebih kepada kualitas produk atau jasa tersebut, kemudahan, kenyamanan serta kecepatan dan ketepatan waktu dalam pencapaiannya. Pada era globalisasi banyak menyajikan kenyataan baru yang ditandai oleh pasar tanpa batas negara, revolusi teknologi komunikasi, revolusi teknologi informasi dan adanya deskriminasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dan jasa pelayanan.

Yang mana konsumen tidak tergerak dengan imbauan untuk membeli dan menggunakan produk dalam negeri dengan alasan patriotik. Konsumen mencari kualitas (nilai) terbaik dalam membeli produk dan jasa pelayanan yang dibutuhkannya. Dalam ISO 8402 (Quality Vocabulary), kualitas didefinisikan sebagai

totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Produk yang didefinisikan dalam ISO 8402 yaitu suatu produk dapat berbentuk dan tak berbentuk atau kombinasi keduanya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yamit, 2010).

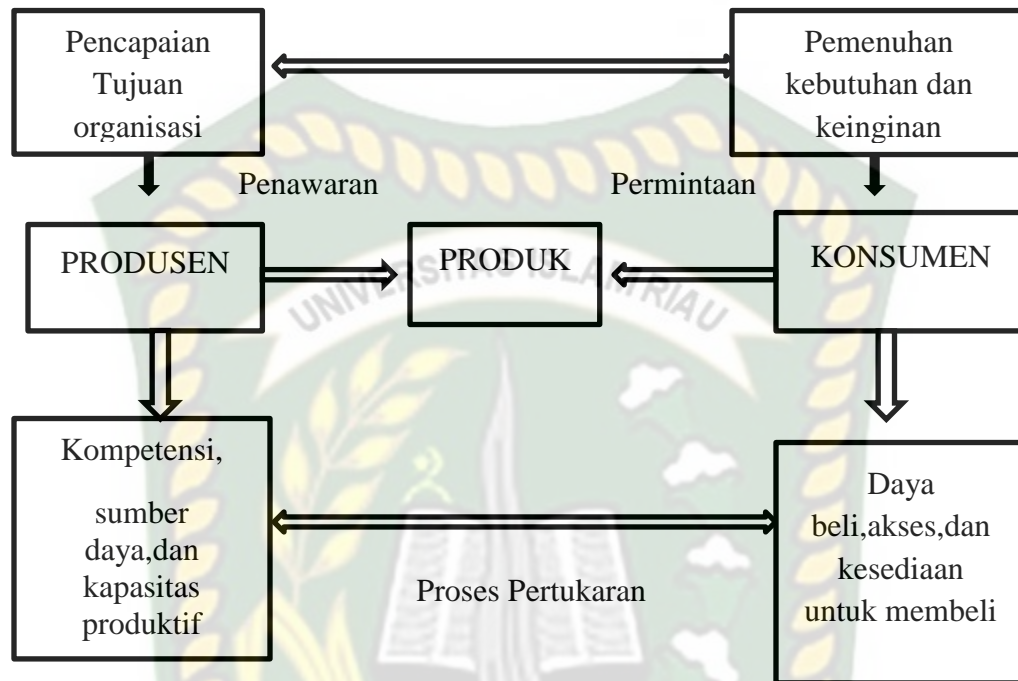
2.2.2 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler & Amstrong, 2003).
2. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008).
3. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Tjiptono, 2008).

Gambar 2.1

Lingkup Definisi Produk



Sumber : Buku fandy Tjiptono,2008

2.2.3 Pengertian Kualitas Produk

Jika berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut W. Edwards Deming yang dikutip Zulian Yamit (2010:7) mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang terfokus kepada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas apabila penjual telah memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2003) arti dari kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dimensi kualitas produk meliputi (Yamit,2010)

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,jasa, manusia,proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2008).

2.2.4 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

1. Hasil Produk (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat tersebut digunakan. daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

4. Ciri –ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

5. Estetika (*Aeshetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indra. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Kesimpulan dari kualitas jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat.(Yamit,2010).

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa memuaskan kebutuhan konsumen berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (service quality) kepada konsumen.Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000) dalam buku Alma (2005) Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.Dengan demikian tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Lupiyoadi & Hamdani,2009)

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ada lima dimensi dari serqual (service quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1.Tangibles (bukti fisik)

Tengibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini

akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. *Responsiveness* (daya tangkap)

Responsiveness adalah kesediaan membentuk konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap

3. *Assurance* (jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

4. *Emphaty* (kepedulian)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen,

5. *Realibility* (keandalan)

Realibility adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah

karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Menurut Philip Kotler, cara efektif untuk menjaga mutu pelayanan dapat dilakukan melalui 3 langkah ini:

1. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personalia (karyawan) yang baik. Contoh: memberi beasiswa pada karyawan berprestasi untuk kuliah sesuai bidang pekerjaannya. Memakai jasa konsultan terpercaya dalam proses rekrutmen pegawai. Mendatangkan motivator dalam pelatihan karyawan dll
2. Menyusun standarisasi terhadap proses pelaksanaan jasa (*service performance process*) di seluruh organisasi tersebut. Ini untuk menyamakan persepsi seluruh jajaran direksi dan staff perusahaan sehingga melaksanakan tugasnya sesuai standard kualitas yang telah ditetapkan. Caranya dengan membuat blueprint yang menggambarkan peristiwa dalam diagram alur. Tujuannya untuk mengetahui faktor potensial apa saja yang memicu keberhasilan atau penyebab kegagalan.
3. Memonitor tingkat kepuasan konsumen. Caranya melalui sistem kotak saran, pesan dan kesan, survei konsumen, membuat hotline pengaduan, Menampilkan testimoni (komentar) konsumen di website perusahaan dll.

2.3.3 Karakteristik Pelayanan Jasa

Karakteristik pelayanan jasa adalah (Yamit,2010)

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit dan lain sebagainya.

2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya lagi dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari. Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya tempat praktek dokter, restoran dan lain sebagainya.

4. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga bahan energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah dan teknologi komputer.

2.3.4 Kualitas Pelayanan yang Konsisten

Kualitas pelayanan adalah strategi pemasaran yang paling jitu karena bagian inilah yang akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen kita untuk tetap menggunakan jasa dan produk kita atau tidak di masa yang akan datang. Maka perlakuan mereka dengan pelayanan berkualitas dengan standar yang terjaga. Jangan sampai kualitas layanan menurun pada saat tertentu dan hanya naik pada saat tertentu juga. Kualitas layanan yang konsisten akan membuat konsumen anda percaya dan memilih untuk menggunakan jasa atau produk kita dilain hari.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yang konsisten, yaitu :

1. Libatkan konsumen

Libatkan konsumen kita sebagai bagian dari terciptanya kualitas pelayanan. Tanya kan pula para konsumen atau calon konsumen mengenai kualitas pelayanan apa yang paling mereka inginkan. Dari jawaban itu anda bisa mengembangkan berbagai cara dan teknik menciptakan kepuasan terhadap konsumen dan membuat konsumen tidak akan pernah beranjak dari daftar konsumen produk kita.

2. Libatkan konsumen menciptakan standar Layanan

Layanan yang baik adalah layanan yang membuat konsumen terpuaskan baik dari segi kualitas produk maupun dari cara awak perusahaan memperlakukan konsumen. Ajak karyawan menentukan standar pelayanan yang mereka inginkan, usahakan dengan keras berbagai harapan mereka mengenai hebatnya pelayanan itu terwujud.

3. Berikan apresiasi pada karyawan

Jangan hanya meminta tanpa memberi penghargaan atas apa yang telah dicapai karyawan. Berikan penghargaan terhadap karyawan yang telah memberikan dedikasinya terhadap pentingnya pelayanan tadi. Sebaliknya, berikan pula sanksi pada karyawan yang lalai terhadap pentingnya pelayanan. Dua hal ini akan memberikan dorongan yang positif sehingga karyawan menjadi sadar bahwa pelayanan itu sangat penting bagi perusahaan dan imbasnya bakal hinggap kepadanya juga.

2.3.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, peran konsumen memang sangat dibutuhkan. Hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen yang dimiliki dalam bisnis tersebut, karena dengan pelayanan yang baik maka keuntungan yang diraih pun akan semakin meningkat pula. Pelayanan yang baik tentu saja di mulai dari proses negoisasi hingga transaksi yang dapat dilakukan dengan lancar.

Ada lima bentuk bagaimana cara untuk memuaskan konsumen dengan bentuk pelayanan yang baik antara lain :

1. Respon lebih cepat dan tanggap

Dari semua hal yang wajib untuk dilakukan dalam pelayanan, respon dengan tingkat ketanggapan yang tinggi menjadi kunci utama dari kepuasan konsumen. Dalam melakukan hal yang satu ini, anda tidak perlu melakukan tatap muka secara langsung dengan konsumen, karena dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini. Anda pun dapat melakukan komunikasi dengan lebih mudah.

Biasakanlah untuk memiliki respon yang cepat dalam menanggapi setiap permasalahan yang diajukan oleh konsumen, baik itu sebuah permintaan, keluhan, atau bahkan sistem transaksi yang dilakukan dengan konsumen. Karena banyak konsumen yang biasanya menempatkan kecepatan respon sebagai pilihan utama dalam pembelian suatu produk yang diinginkan olehnya, utamanya dalam bisnis online.

2. Mendengarkan Keluhan

Tidak jarang konsumen merasa kecewa dengan barang atau pun produk yang sudah perusahaan berikan. Karena itulah biasakan diri untuk mendengarkan setiap keluhan yang diungkapkannya.

Setiap bentuk komplain yang masuk justru dapat berguna sebagai bahan evaluasi, utamanya dalam meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh customer service.

Selain itu, dalam mendengarkan keluhan konsumen, akan lebih baik lagi jika anda juga mampu memberikan solusi yang paling tepat baik itu bagi pihak konsumen atau pun perusahaan.

3. Menjaga kesabaran

Kesabaran juga menjadi kunci utama untuk menjadi seorang customer service yang handal. Hal ini tentu saja berkaitan dengan banyaknya keluhan yang masuk dari para konsumennya. Dengan berbagai macam bentuk keluhan yang berbeda, serta para konsumen yang memiliki kondisi berbeda pula, diantaranya ada yang memiliki sikap yang tidak sabar dan kerap kali memaki pihak pemberi layanan.

Merujuk pada hal tersebut, biasakanlah untuk selalu sabar, jangan terpancing emosi, seperti halnya marah atau bahkan menyalahkan. Karena dengan bersabar, setiap masalah para konsumen dapat diatasi dengan lebih baik lagi, dan kesuksesan pun tentunya dapat anda raih dengan lebih mudah.

4. Pemberian solusi yang tepat

Keluhan konsumen pastinya akan diterima oleh pihak pemberi layanan baik itu dalam waktu cepat atau lambat. Banyak masalah yang dikeluhkan, seperti halnya keterlambatan pelayanan produk, atau bahkan produk yang di terima sampai dalam jangka waktu lama, kemudian ada pula ketidaksesuaian produk dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan juga berbagai macam bentuk masalah lainnya.

Sementara itu, dari setiap keluhan yang masuk tersebut, tentunya dibutuhkan sebuah solusi yang tepat, hal ini berguna sebagai pemecahan masalah yang wajib untuk anda berikan kepada konsumen. Selain meningkatkan bentuk layanan, solusi tersebut juga mampu memuaskan keadaan konsumen menjadi lebih baik. Sehingga konsumen pun akan lebih percaya dan tentunya setia dengan produk yang ditawarkan.

5. Menjaga Kesopanan

Kesopanan menjadi hal penting, utamanya dalam melakukan interaksi dengan konsumen baik itu secara tatap muka atau bahkan komunikasi yang dilakukan melalui media komunikasi lainnya. Sikap sopan bisa anda tunjukkan melalui penggunaan bahasa yang baik. Memang tidak jarang konsumen yang memiliki banyak keinginan serta marah-marah yang sering kali membuat emosi mudah untuk terpancing.

Hal ini harus diwaspadai dengan lebih hati – hati, sehingga layanan yang diberikan pun tetap berada dalam kondisi yang stabil. Selain penggunaan bahasa, gaya bicara, kata hingga penyusunan kalimat pun wajib untuk diperhatikan oleh seorang customer service dalam meningkatkan kualitas yang dimilikinya.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh pakar. (Tse dan Wilton, 1998), menyatakan bahwa

kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana,2003)

Wikie (1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana,2001)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Zeithaml dan Bitner juga 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 dibawah kepuasan konsumen di pengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari konsumen. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan

(jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

Kepuasan konsumen merupakan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, profit ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang dimasa mendatang. Kepuasan konsumen tersebut tercapai jika kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk tertentu dipenuhi oleh perusahaan.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumen. Apa yang membuat konsumen merasa puas, Tidak mudah memberikan jawaban ini sebagai konsumen merasa puas, kalau ia memperoleh barang yang sangat dibutuhkan atau diinginkan Sebagian lagi beranggapan bahwa kepuasan terletak pada barang yang harganya relative murah dari merek atau barang lainnya,

sedangkan ada juga yang beranggapan bahwa kepuasan terletak apabila orang lain tidak bisa memilikinya (simbol status). Bahkan ada juga yang beranggapan kepuasan konsumen sangat kompleks penilaiannya.

Menurut Philip Kotler kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen, seseorang konsumen yang puas akan :

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan oleh pemilik usaha
3. Memuji-muji pemilik usha dengan produknya dengan orang lain.

4. Kurang memperhatikan merek, iklan dari perusahaan saingan serta kurang memperhatikan harga.
5. Lebih murah biaya pelayan dari pada kosumen baru karena transaksinya sudah rutin.

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Buku Fandy Tjiptono, 2007

2.4.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen :

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan dan tidak berakhir begitu saja. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulang (*repeat business*)

2. *Superior Customer service*

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya.

3. *Unconditional guarantees extraordinary guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan harus mengembangkan *argumented service core service nya*

4. Penanganan keluhan yang efektif

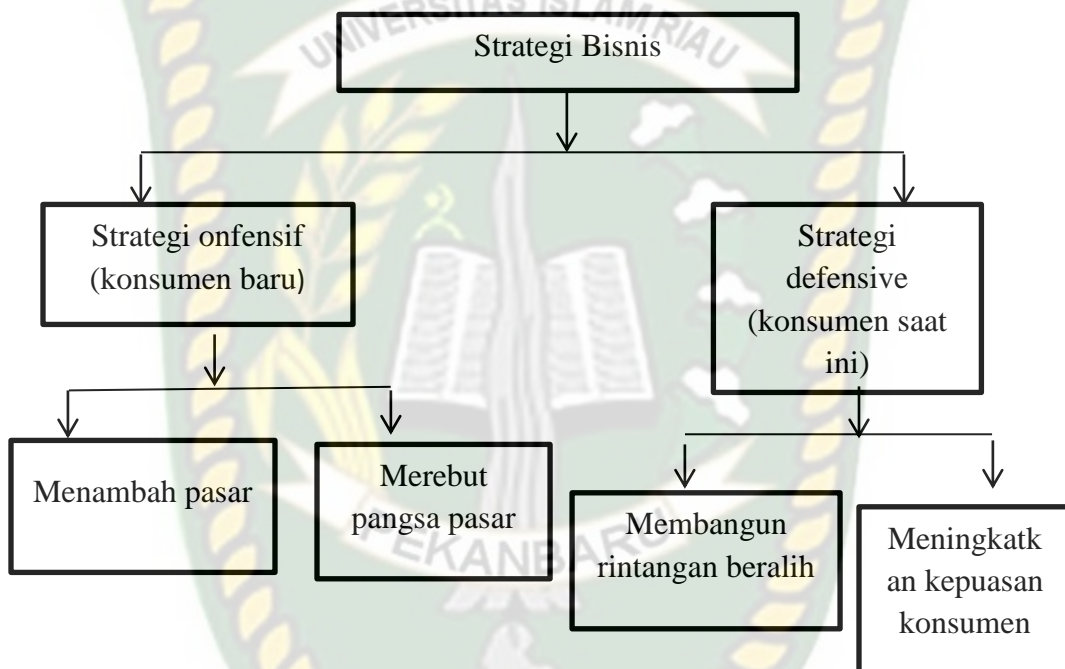
Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas atau bahkan konsumen “abadi”

5. Peningkatan kinerja Perusahaan

Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaanya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara

berkesinambungan. Hal ini sangat penting dilakukan agar kinerja karyawan perusahaan dapat ditingkatkan sehingga dengan manajemen yang baik dapat menghasilkan karyawan yang mempunyai kinerja yang baik terhadap perusahaan.

Gambar 2.3
Strategi bisnis perusahaan



Sumber : *fornell (1992)*

2.4.3 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut **Kotler yang dikutip Tjiptono (1996)** terdapat empat metode cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapatan, dan keluhan mereka. Media yang bias digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

2. *Ghost shopping*

Artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian ghos sopper menyampaikan temuan –temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut.

3. *Lost customer analysis,*

Artinya perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4. Survey kepuasan konsumen,

Artinya kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui survey, pos, telpon, maupun wawancara pribadi.

Dengan melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut :

- a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- b. *Derived dissatisfaction*. Yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan konsumen terhadap atribut.
- c. *Problem analisis*, artinya konsumen yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (i) masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (ii) saran – saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance – performance analisis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Disamping itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu (i) untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis, (ii) mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus –menerus untuk memuaskan konsumen, (iii) menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah keperbaikan.

Salah satu cara untuk mengukur sikap konsumen ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan konsumen yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi konsumen tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan konsumen harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap konsumen.

2.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan suatu yang sangat relatif dan subjektif. Ini terjadi karena kualitas pelayanan yang dinilai sama oleh seseorang namun dirasakan berbeda. Kondisi biasa terjadi apabila konsumen sedang dalam kondisi psikologis yang berbeda. Namun ada juga faktor yang sering dijadikan dalam upaya

menentukan tingkat kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Rambat Lupyoadi yaitu ada dua faktor yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut *Irawan*, faktor –faktor pendorong kepuasan konsumen adalah antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Service quality, yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru, kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.

Vicent Garpezs dalam buku “ konsep Vincept penerapan konsep Tentang Kualitas” terdapat beberapa faktor yang secara langsung dapat dianalisa dan mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal –hal yang rasakan ketika melakukan transaksi, konsumen pasti memiliki yang kada kala terpendam. Apabila keinginan terpendam ini mampu dibaca dan disuguhkan oleh produsen, maka disana lah kepuasan konsumen akan tercapai.

2. Pengalaman masa lalu ketika melakukan transaksi dengan para pesaing kualitas pelayanan yang baik dari suatu produsen umumnya akan membekas bagi seseorang. Pengalaman ini sering kali dijadikan referensi dalam melakukan transaksi ditempat. Apabila pelayanan yang diberikan berada pada kualitas dibawah pelayanan yang diberikan oleh pesaing, konsumen biasanya akan kecewa. Tetapi apabila pelayanan yang diberikan bisa lebih berkualitas maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baru,
3. Pengalam dari teman. Hal ini juga berpengaruh besar pada konsumen. Apabila seseorang teman menceritakan suatu pengalaman yang menyenangkan, maka seseorang konsumen akan mengharapkan untuk memperoleh pengalaman yang sama.
4. Persepsi yang timbul dari iklan. Iklan pada dasarnya merupakan janji ketika memperoleh sebuah janji, maka konsumen akan mempunyai harapan. Apabila janji dapat dipenuhi, konsumen akan puas. Tetapi apabila janji pada iklan tidak terpenuhi, hal ini akan menjadi faktor signifikan dalam mengecewakan konsumen.

Menurut Fredy Rangkuti (2007), faktor –faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen atas suatu jasa adalah :

- a. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga konsumen mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik

menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga konsumen memanfaatkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

b. Tahap pelayanan

Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh konsumen selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

c. Momen pelayanan

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal konsumen sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayanan, proses pelayanan, dan lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

TABEL 2.2
Penelitian Terdahulu

N O	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Tias Windarti dan Maryati Ibrahim	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Donat Madu Pekanbaru	Regresi Linear Beganda	Hasil penelitian ini bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas

		Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu			Pelayanan (X2) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen
2	Utami sulistyaningrum	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restaurant Koki Tappanyaki Express	Di Restaurant Koki Tappanyaki Express	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini kualitas produk dan layanan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Monica Mania	Pengaruh kualitas produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Café	King Café Surabaya	Tegresi linear berganda	Pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas Layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) baik secara simultan dan Parsial/Individual

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan variable terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Kepuasan konsumen dapat menjadi kenyataan apabila persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya.



2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti.

Dari perumusan masalah diatas dan dikaitkan dengan teori yang ada, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut : Diduga Kualitas Produk dan Kualitas

Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa Catering Pada Usaha Ria Catering Di Pekanbaru.

