



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

A. Pengantar

Sepeerti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan penelitian adalah bagaimana pengaruh antara kualitas layanan, harga dan kualitas produk terhadap lo atas konsumen melalui kepuasan konsumen pada toko Enterkomputer. Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Di samping itu akan dijelaskan kerangka berpikir yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian ini dibangun.

B. Telaah Pustaka

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Simamora (2003: 172), mendefinisikan bahwa jasa atau layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) definisi jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Tjiptono (2009: 246) kualitas jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.



Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Rangkuti (2003: 28),

“Penyampaian jasa akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan”. Jenis kualitas

yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1) Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.

2) Kualitas pelayanan (*proses*), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

Dengan demikian, kualitas jasa adalah sebuah kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan yang tidak memiliki wujud namun menciptakan kepentingan bagi pelanggan.

Kategori –Kategori Bauran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009: 38) kategori-kategori bauran jasa dapat dibedakan menjadi lima bagian, yaitu:

1) Barang berwujud murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak satu pun jasa menyertai produk tersebut.

2) Barang berwujud yang disertai jasa

Tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa. Makin canggih secara teknologis produk generik (misalnya mobil dan komputer), penjualannya makin bergantung pada mutu dan ketersediaan layanan pelanggan yang menyertainya (misalnya ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (3) Campuran
- (C) Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun layanan.
- (D) Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil
- Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Perjalanan tersebut meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, sobekan tiket, dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal untuk merealisasikannya, tetapi jenis produk utamanya adalah jasa.
- (E) Jasa murni
- Tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa. Contohnya, mencakup penjagaan bayi, psikoterapi, dan pijat.

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009: 39), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

- (1) *Intangibility* (tidak berwujud)
- Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat, orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)
Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, distribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu.

© Hak cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(3) *Variability* (bervariasi)

Karena bergantung pada siapa yang memberikannya serta kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari keragaman ini dan sering bicara dengan orang-orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

(4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contohnya, perusahaan-perusahaan angkutan umum harus memiliki jauh lebih banyak perlengkapan karena permintaan jam-jam sibuk, dibandingkan dengan permintaan merata sepanjang hari itu.

Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa akan dinilai oleh pelanggan. Perusahaan hendaknya menentukan skala ukur rencana kualitas produk dari setiap dimensi kualitasnya. Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009: 52) yaitu:

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



kesigapan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- a.) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
 - b.) *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
 - c.) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersediannya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2004: 21), harga merupakan pengeluaran yang bisa berupa uang, waktu dan usaha yang dicurahkan konsumen dalam pembelian dan penggunaan pelayanan. Tanggung jawab tidak terbatas hanya pada kewajiban menetapkan harga secara tradisional yang sudah ditetapkan pada harga jual kepada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konsumen, yang biasanya mencakup pengaturan margin perdagangan dan menetapkan persyaratan kredit.

Menurut Peter dan Olson (2005: 458) harga adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa

Dengan demikian harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan, dibayarkan, diserahkan untuk memperoleh barang atau jasa yang memberikan manfaat dan nilai bagi konsumen.

Dimensi Harga

Menurut Mowen dan Minor (2001: 318) harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Harga memiliki pengaruh terhadap konsumen baik positif maupun negatif. Para peneliti mengidentifikasi tujuh dimensi atribut harga, lima negatif dan dua positif. Peran negatif dari harga ditemukan untuk mempengaruhi orang yang :

(1) Sadar nilai (*value concious*)

Keadaan di mana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga

(2) Sadar harga (*price concious*)

Keadaan di mana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah

(3) Penawaran kupon (*coupon prone*)

Keadaan di mana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon





(4) Penawaran penjualan (*sale prone*)

Ⓒ Keadaan di mana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara

(5) Mavens harga (*price mavens*)

Keadaan di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.

Untuk peran positif, harga digunakan untuk mempengaruhi konsumen pada

dua jenis keadaan:

1) Hubungan harga-mutu

Keadaan di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu

2) Sensitivitas *prestise*

Keadaan di mana kosumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.

Menurut Matzler, Renzl dan Faullant (2007: 395) ada lima dimensi harga dalam *retail banking* yaitu:

1) *price-quality ratio* (rasio atau *trade-off* antara kualitas pelayanan dan biaya moneter),

2) *price fairness* (persepsi konsumen apakah perbedaan antara harga sosial diterima atau perbandingan pihak lain adalah wajar, diterima atau dapat dibenarkan),

3) *price transparency* (jelas, komprehensif, terbaru dan gambaran usaha tentang perusahaan dikutip oleh harga),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (4) *price reliability* (pemenuhan dari harapan harga yang meningkat dan mencegah hal negatif dari “*price surprise*” dan memastikan pelanggan bahwa harga saat ini menguntungkan),
- (5) *relative price* (harga penawaran dibandingkan dengan penawaran kompetitor).

Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 254) kualitas produk adalah ciri-ciri dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara nyata maupun tersirat.

Kotler dan Keller (2009: 4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), mutu atau kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007: 19) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu untuk mendapatkan konsumen atau mungkin mendapatkan konsumen dengan mempertemukan kebutuhan yang dipersepsikan.

Menurut Etzel, Walker dan Stanton (2001: 284) kualitas produk adalah serangkaian fitur dan karakteristik dari barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Dengan demikian kualitas produk adalah fitur yang ada pada produk yang memiliki tingkat kemampuan untuk bisa memuaskan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
© IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Tingkatan Produk

Menurut Amir (2005: 140) ada tiga tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product* dan *augmented product*. Penjelasan tentang ketiga tingkatan produk adalah :

- 1) *Core benefit* (manfaat inti) yaitu manfaat minimal yang seharusnya diberikan oleh sebuah produk.
- 2) *Basic product* (produk aktual) yaitu hal-hal fisik untuk membedakan diri dari pesaing.
- 3) *Augmented product* (produk tambahan) yaitu tingkatan yang lebih tinggi dari produk aktual, sesuatu yang mengejutkan konsumen, tidak terpikirkan, diapresiasi dengan tinggi, dan jarang dilakukan oleh pesaing.

Hierarki Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 15), terdapat enam tingkat hierarki produk yaitu:

- 1) *Need family*, kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
- 2) *Product family*, semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal
- 3) *Product class*, kelompok produk di dalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk
- 4) *Product line*, kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga atau merek individu yang sudah diperluas lininya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (5) *Product type*, sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
- (6) *Item (Product varian)*, unit yang berbeda di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Matsa (2009: 1) mengatakan bahwa dimensi kualitas produk terdiri atas:

- (1) *the store's cleanliness,*
- (2) *checkout speed,*
- (3) *the courteousness of its staff,*
- (4) *the depth of its product assortment.*

Menurut Abdul-Muhmin dalam jurnal Chang and Fong (2010: 2838) mengatakan terdapat empat dimensi kualitas produk yaitu:

- (1) *Product packaging*
- (2) *Product design*
- (3) *Product feature*
- (4) *Warranties*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 8), terdapat sembilan dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, yaitu:

- (1) Mutu kualitas (*performance*)

Mutu kinerja adalah dimensi yang paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



(2) Fitur (*feature*)

Sebagai besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya, dan berjalan seiring dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal kedua yang perlu dicatat dalam dimensi fitur ini adalah kenyataan kepuasan pelanggan terhadap fitur selalu di mediasi dengan harga. Hampir selalu terjadi bahwa penambahan fitur selalu mengakibatkan kenaikan harga dari produk tersebut.

(3) Mutu kesesuaian (*conformance quality*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan. Produk yang mempunyai *conformance* yang tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Bila *conformance* rendah, produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Salah satu dari aspek *conformance* adalah konsistensi.

(4) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal baik secara teknis maupun waktu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama. Tetapi perusahaan juga harus memperharikan beberapa persyaratan, bahwa harga tambahan itu tidak boleh berlebihan dan produk tersebut tidak boleh rentan terhadap keusangan teknologi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) Keandalan (*reliability*)

Ⓒ Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

Ⓒ Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

Ⓒ Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk—ukuran, bentuk atau struktur fisik produk

Ⓒ Penyesuaian massal (*mass customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan—untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual

Ⓒ Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostik yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau memberi nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan konsumen

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian *service* sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Tugas utama setiap perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Akan tetapi, pelanggan masa kini menghadapi pilihan berbagai macam produk, merek, harga, dan pemasok. Kita percaya bahwa pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai tinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal yang dibatasi dengan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas.

Definisi kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009: 164) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Sheth dan Mittal (2004: 302) kepuasan adalah

Satisfaction depends not on the absolute levels of performance on various attributes but rather on how the actual performance compares with the expected performance. Thus, if the product or service experience fulfills pre-purchase expectations, then satisfaction results, and if doesn't, dissatisfaction results."

Berdasarkan definisi di atas kepuasan tidak bergantung pada level kinerja mutlak dari macam-macam atribut tapi lebih kepada bagaimana kinerja aktual berbanding dengan kinerja harapan. Karena itu, jika pengalaman produk atau jasa memenuhi ekspektasi pembelian awal, maka pelanggan puas, dan jika tidak, pelanggan tidak puas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sedangkan menurut Arnould, Price, dan Zinkhan (2002: 617) kepuasan adalah “*a judgment of a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of underfulfillment or overfulfillment.*” Artinya penilaian tingkat kesenangan dari memenuhi konsumsi yang terkait, termasuk tingkat yang tidak terpenuhi dan sangat terpenuhi

Kepuasan menurut Simamora(2001: 4) adalah sebagai berikut:
Kepuasan adalah pernyataan perasaan setelah membandingkan harapan terhadap produk sebelum membeli dan kenyataan yang dialami sesudah menggunakan atau mengkonsumsi produk.”

Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari konsumen untuk membandingkan antara yang diharapkan dengan kenyataan dan memunculkan persepsi puas atau tidak puas.

b. Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2002: 37) kepuasan konsumen memiliki berbagai faktor pendorong yaitu:

(1) Kualitas produk

Terbagi atas enam elemen yaitu:

(a) *Performance*

(b) *Durability*

(c) *Feature*

(d) *Reliability*

(e) *Consistency*

(f) *Design*

(2) Harga produk

(3) Kualitas pelayanan

Terbagi atas lima dimensi yaitu:



- (a) *Reliability*
- (b) *Responsiveness*
- (c) *Assurance*
- (d) *Emphaty*
- (e) *Tangible*

C Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B) Faktor emosional

Terbagi atas berbagai indikator yaitu:

- (a) *Brand Image*
- (b) Estetika
- (c) *Self expressive value*
- (d) *Brand personality*

D) Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Terbagi atas berbagai indikator yaitu:

- (a) Lokasi produk
- (b) Jumlah produk

5. Loyalitas Konsumen

Pengertian Loyalitas Konsumen

Lovelock dan Wirtz (2004: 352) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

Loyalty is an old-fashioned word, traditionally used to describe fidelity and enthusiastic devotion to a country, cause, or individual. More recently, it has been used in a business context to describe a customer willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis, and recommending the firm's products to friends and associates."

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Artinya loyalitas adalah sebuah kata kuno yang secara turun-temurun digunakan untuk menerangkan kesetiaan dan semangat ketaatan kepada sebuah negara secara perorangan. Akhir-akhir ini, dalam konteks bisnis, loyalitas telah digunakan untuk menerangkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan secara berkala sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, melakukan pembelian, menggunakan produk dan jasa kembali, dan secara sukarela menyarankan untuk menggunakan produk perusahaan itu kepada teman atau rekan kerja.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Dick dan Basu dalam Umar (2003: 16), mendefinisikan sebagai “Komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Menurut Sheth dan Mittal (2004: 400) loyalitas pelanggan adalah “*customer’s commitment to a brand, store, or supplier based on a strong favorable attitude and manifested in consistent repatronage*”. Yang artinya loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan pada suatu merek, toko, atau pemasok berdasar pada suatu sikap kesukaan yang kuat dan di manifestasikan dalam patronase pengulangan.

Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk berkomitmen, melakukan pembelian ulang kepada perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang lama.

4. Indikator Loyalitas

Menurut Lee, Hsiao dan Yang (2009) terdapat lima indikator untuk mengukur *customer loyalty* yaitu :

- (1) *Re-purchase willing*
- (2) *Derivatively positive oral administration*
- (3) *Recommendation willing*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) *Tolerance to price adjustment*

(5) *Consumption frequency*

C Kerangka Pemikiran

Di era globalisasi ini, situasi persaingan semakin lama semakin berkembang, tidak heran jika toko komputer berusaha untuk menawarkan pelayanan sebaik-baiknya, produk yang bermacam-macam serta harga yang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Dengan penawaran harga produk dan layanan yang berbeda dengan pesaingnya, diharapkan toko tersebut dapat menjadi pilihan konsumen dan melakukan pembelian kembali sehingga konsumen menjadi loyal kepada toko tersebut.

Untuk membuat konsumen tersebut semakin loyal, maka toko tersebut harus mempunyai pelayanan yang baik di mata konsumen. Dengan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa toko tersebut mampu memberikan kepuasan yang dapat dirasakan. Namun, tidak hanya pelayanan yang baik saja, toko juga harus menyediakan produk yang berkualitas baik secara fisik maupun keanekaragaman produk sehingga konsumen merasa puas kepada toko tersebut karena produk yang diinginkan atau dibutuhkan juga tersedia pada satu tempat. Produk yang sama dengan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing juga akan memancing konsumen untuk membeli pada toko tersebut.

Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang baik, toko yang menyediakan produk yang diinginkan atau dibutuhkan olehnya, serta produk yang sama dengan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli kembali ke toko tersebut dan menciptakan suatu hubungan antara toko dan pelanggannya sehingga timbul loyalitas.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh antara kualitas layanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Pada penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa :

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin dari penanya dan penyusun skripsi/tesis/ disertasi/ karya ilmiah, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Lee, Hsiao, dan Yang (2009: 373) menemukan adanya pengaruh signifikan dan positif

antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

Hidayat (2009: 70) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.

Sukmawati (2011) menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh kualitas layanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen

Hidayat (2009: 70) menemukan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah, kemudian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.

Bei dan Chian dalam jurnal Hidayat (2009: 59) menyatakan bahwa model terintegrasi menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hubungan yang terjadi adalah (1) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah; (2) kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung (diantarai oleh kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen; (3) Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen di antarai oleh kepuasan konsumen.

Sukmawati (2011) menemukan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Irawana (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan, harga, kualitas produk, faktor emosional, kemudahan mendapatkan produk merupakan pendorong yang menyebabkan konsumen puas. Tjiptono (2008: 41) mengatakan bahwa terciptanya kepuasan dapat

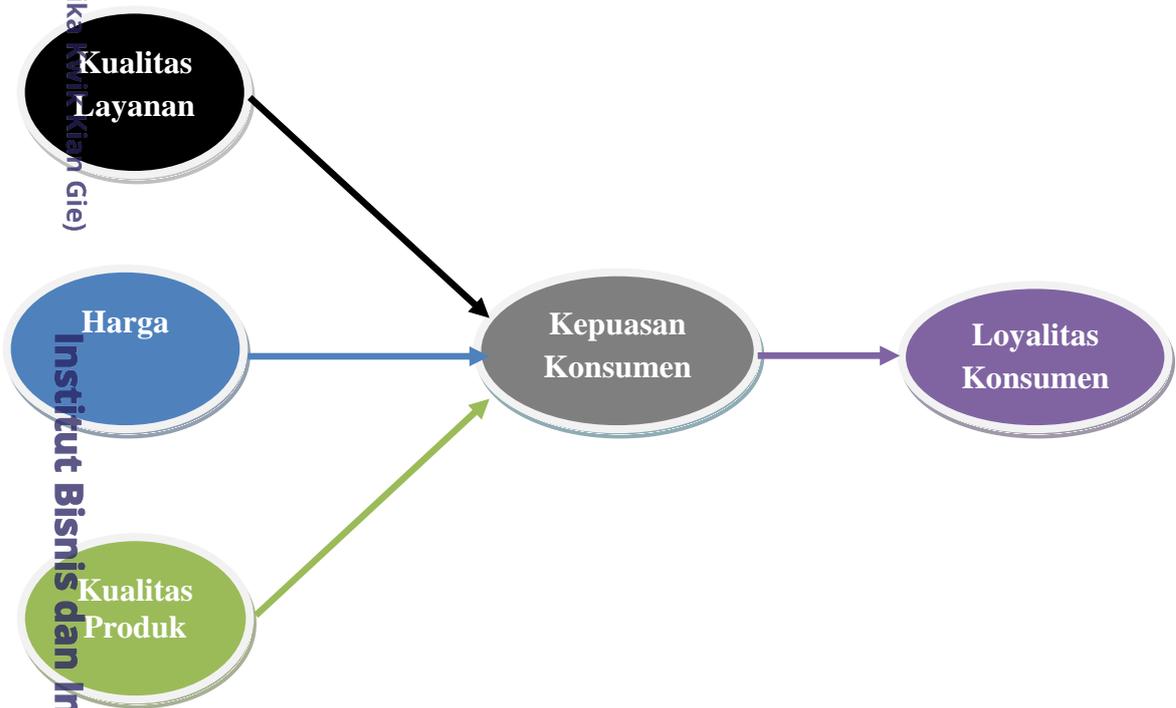
1. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

memberikan beberapa manfaat diantaranya berdampak positif pada loyalitas pelanggan (pembeli ulang, penjualan silang, meningkatkan toleransi harga, rekomendasi positif.)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis membangun sebuah model guna menjelaskan berbagai interaksi antara kualitas layanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Secara garis besar, analisis pengaruh kualitas layanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olahan penulis



1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotesis

- H1 Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2 Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3 Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H4 Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
- H5 Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan di-
mediasi Kepuasan Konsumen.
- H6 Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan dimediasi
Kepuasan Konsumen.
- H7 Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan di-
mediasi Kepuasan Konsumen.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.