

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. TELAAH PUSTAKA

1. Layanan (Jasa)

a. Pengertian Layanan

Kotler dan Amstrong (2012:248) mengatakan bahwa:

“jasa adalah aktivitas, keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan dengan dijual yang pada hakekatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan”.

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

Menurut Kotler dan Keller (2007:42), definisi jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

b. Kategori Bauran jasa

Menurut Kotler dan Keller (2007:43) kategori – ketegori bauran jasa dibedakan menjadi lima kategori :

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.



- (1) Barang berwujud murni
Tawaran hanya terdiri dari barang yang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- (2) Barang berwujud yang disertai jasa
Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa atau jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen.
- (3) Campuran
Penawaran pada kategori ini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh , orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.
- (4) Jasa utama yang disertai barang atau jasa tambahan
Penawaran terdiri atas satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung.
- (5) Jasa murni
Jasa yang ditawarkan hanya terdiri dari jasa saja, tanpa ada unsur produk.
Contoh : jasa psikoterapi, jasa memijat.

c. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:292), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat memengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

(1) Tidak berwujud (*Intangible*)

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.

(2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

(3) Bervariasi (*Variability*)

Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan. Pembeli jasa menyadari keragaman ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

(4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. 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.

d. Penilaian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Lovelock, 1998 dalam buku Bilson Simamora (2003 : 180), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan , yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang

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.



diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan seperti pendapat Kosasih (2009:3), yaitu:

- a. Faktor kesadaran, yaitu faktor yang berfokus pada individu yang melakukan suatu tugas atau pekerjaan, kesadaran pada kualifikasi pekerjaan, resiko yang dihadapi, konsumen yang ditangani dan cakupan tugas penting akan memengaruhi perilaku seseorang dalam berhubungan dengan orang lain,
- b. Faktor aturan, faktor ini biasanya memuat hal-hal yang mengikat dan merupakan patokan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan,
- c. Faktor organisasi, faktor organisasi pelayanan lebih banyak ditekankan kepada pengaturan dan mekanisme kerja yang mampu menghasilkan pelayanan yang memadai,
- d. Faktor keterampilan dan kemampuan, bahwa kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kualitas kemampuan dan keterampilan individu dalam melayani pengguna,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



- e. Faktor sarana pelayanan, bahwa kualitas pelayanan yang tinggi harus didukung oleh sarana pelayanan yang lengkap untuk memudahkan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna.

Menurut Liu (2005) terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan disetiap tingkat pemisahan dari indikasi selanjutnya bahwa masing-masing sub divisi yaitu mengambil pengertian sebagai aspek penting dari kualitas pelayanan.

Hoffman dan Bateson (2006:333), memaparkan bahwa: “Service Quality adalah sikap yang dibentuk secara jangka panjang , keseluruhan evaluasi mengenai kinerja perusahaan.”

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

- a. Jasa yang diharapkan (*expected services*)
- b. Jasa yang dirasakan (*perceived services*)

Jika *perceived service* mampu melebihi *expected services*, maka sebuah pelayanan dapat dikatakan telah memenuhi kualitas yang ideal. Namun sebaliknya, jika *perceived services* lebih kecil dari pada *expected services*, maka sebuah pelayanan dipandang negatif atau belum memenuhi standar kualitas yang ideal.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Lupiyoadi (2006: 181).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan berry (2009 : 111), ada lima dimensi kualitas jasa, diantaranya :

(1) Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

(2) Berwujud (*Tangibles*)

Berfokus pada elemen-elemen yang mempresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

(3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.

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) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

(5) Empati (*Empathy*)

Menekan kan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan lima factor diatas, maka dikembangkannya 21 item skala SERVQUAL:

(1) Keandalan (*Realibility*)

- (a) Memberikan layanan sesuai janji
- (b) Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan
- (c) Melakukan layanan pada saat pertama
- (d) Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan
- (e) Mempertahankan rekor bebas cacat

(2) Berwujud (*Tangibles*)

- (a) Peralatan modern
- (b) Peralatan yang secara visual menarik
- (c) Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan professional
- (d) Bahan – bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (3) Daya tanggap (*Reponsiveness*)
 - (a) Mengusahakan agar pelanggan tetap terinformasi
 - (b) Layanan yang tepat pada pelanggan
 - (c)Keinginan untuk membantu pelanggan
 - (d) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
- (4) Jaminan (*Assurance*)
 - (a) Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan
 - (b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
 - (c) Karyawan yang sangat santun
 - (d) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- (5) Empati (*Empathy*)
 - (a) Memberikan pelanggan perhatian individual
 - (b) Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli model
 - (c) Sangat memerhatikan kepentingan pelanggan terbaik
 - (d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
 - (e) Jam bisnis yang nyaman

2. Produk

a. Pengertian Produk

Kotler dan Keller (2012:347) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara – acara, orang tempat, property, organisasi dan gagasan.

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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

b. Kualitas Produk

(1) Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2007:4), mutu atau kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Griffin dan Ebert (2006:434) kualitas produk didefinisikan sebagai menciptakan kesesuaian untuk menawarkan fitur penggunaan yang diinginkan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:254), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

(2) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:9), bahwa diferensiasi produk fisik dapat ditentukan melalui dimensi – dimensi sebagai berikut :

(a) Mutu Kinerja (*performance*)

Dimensi ini yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja



setinggi mungkin, dimana perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran. Konsumen akan sangat kecewa jika harapan mereka akan dimensi ini tidak terpenuhi.

(b) Mutu kesesuaian (*conformance quality*)

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

(c) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan /atau berat baik secara teknis maupun waktu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

(d) Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.

(e) Keandalan (*reliability*)

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Dimensi *durability* dan *reliability* spintas terlihat.

C Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (f) Bentuk (*Form*)
Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.
- (g) Mudah diperbaiki (*repairability*)
Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.
- (h) Gaya (*style*)
Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari kebutuhan pelanggan.

(3) Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:4), pemasar perlu memikirkan secara mendasar mengenai klasifikasi produk, yaitu yang terbagi berdasarkan :

(1) Berdasarkan Tingkat Produk :

(a) Manfaat inti (*core benefit*)

Layanan atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai manfaat.

(b) Produk dasar (*basic product*)

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pemasar harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain , tingkat kualitas, nama merek dan kemasan.

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.



(c) Produk yang diharapkan (*expected product*)

Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.

(d) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Pada tingkatkan ini pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan.

(2) Berdasarkan Daya Tahan dan Wujud

Menurut Kotler dan Keller (2007:6), produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, menurut daya tahan dan wujudnya:

(a) Barang yang tidak lama (*nondurable goods*)

Adalah barang berwujud yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli sehingga strategi yang tepat adalah menyediakan diberbagai lokasi, dimana hanya mengenakan margin yang kecil dan memasang iklan yang besar-besaran untuk memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.

(b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang yang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang – ulang kali. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, dimana mempunyai margin yang lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

(c) Jasa (*sevices*)



Produk – produk yang tidak berwujud, yang tidak terpisahkan dan mudah habis. Dimana hal ini mengakibatkan produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

(3) Berdasarkan Klasifikasi Barang Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007:6), ada banyak jenis produk yang dibeli oleh konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja yaitu :

(a) Barang sehari – hari (*convenience goods*)

Yaitu barang – barang yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha pembandingnya dan pembeliaannya yang minimum.

(b) Barang khusus (*speciality goods*)

Yaitu barang yang mempunyai ciri merek yang unik karena itulah banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

(c) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Adalah barang – barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.

C Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:150), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika



kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:37), kepuasan pelanggan didefenisikan sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

“Penilaian kepuasan umumnya berasal dari perbandingan tingkat kinerja produk atau layanan, kualitas, atau hasil lainnya yang dirasakan oleh konsumen dengan standar evaluatif. Biasanya, standar evaluatif yang paling sering diasumsikan adalah ekpektasi pra pembelian konsumen yang dibandingkan dengan tingkat kinerja produk yang dirasakan yang pada gilirannya diyakini menghasilkan penilaian kepuasan.”

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. 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 (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada, Oliver dalam Mojtaba Kaveh (2012: 5016).

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Suparno Saputra (2007: 81), “Kepuasan konsumen adalah fungsi penilaian konsumen atas kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.”

Menurut Aritonang (2005:2) mengemukakan bahwa :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil penelitian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapan lebih tinggi dari pada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas.

b. Faktor – faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi Irawan (2002 : 37-40) faktor – faktor pendorong kepuasan pelanggan terdiri dari lima driver utama yaitu :

(1) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

(2) Kualitas layanan

Sama dengan kualitas produk dimana kualitas layanan merupakan driver yang memiliki banyak dimensi. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah SERVQUAL, dimana berdasarkan konsep ini diyakini mempunyai lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

(3) Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri ritel komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.



(4) Faktor emosi

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup driver kepuasan pelanggan yang keempat relative penting. Kepuasan pelanggan dapat timbul seperti saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Karena *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol kesuksesan adalah contoh dari *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

(5) Kemudahan

Driver kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008 :179) beberapa hal yang dapat dilakukan dan diamati untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

(1) Analisa kehilangan pelanggan

Yaitu menganalisa apa saja penyebab pelanggan yang hilang, yang meninggalkan produk yang dimiliki perusahaan

(2) Survey berkala

Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala yaitu dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka akhir – akhir ini untuk mengetahui perasaan mereka terhadap kinerja perusahaan.

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) Belanja siluman

Yaitu perusahaan yang bertindak sebagai pembeli dimana dengan demikian perusahaan dapat mengetahui apa saja kekurangan yang dimiliki.

d. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Freedy Rangkuti (2003:53), strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya untuk merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut sarana maupun sumber daya manusia.

(1) Superior customer service

Upaya penawaran yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan akan sumber daya manusianya, dan kegigihan agar tercipta suatu layanan yang superior.

(2) Unconditional service guarantess

Strategi ini memberikan garansi jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan, dimana garansi tersebut menjanjikan kualitas dan kepuasan pelanggan yang optimal.

(3) Relationship Marketing

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin terus kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.

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) Strategi peningkatan kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, public relation kepada pihak manajemen.

(5) Penanganan keluhan yang efisien

Strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, rasa menyesal atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan menggunakan kembali produk dan jasa perusahaan tersebut.

B. KERANGKA PEMIKIRAN

Cara efektif untuk mempertahankan kelangsungan yang harus dilakukan oleh setiap usaha adalah melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, adalah tiga hal yang terkait erat.

Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Kualitas jelas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan melalui *service quality* yang baik, sehingga pelanggan



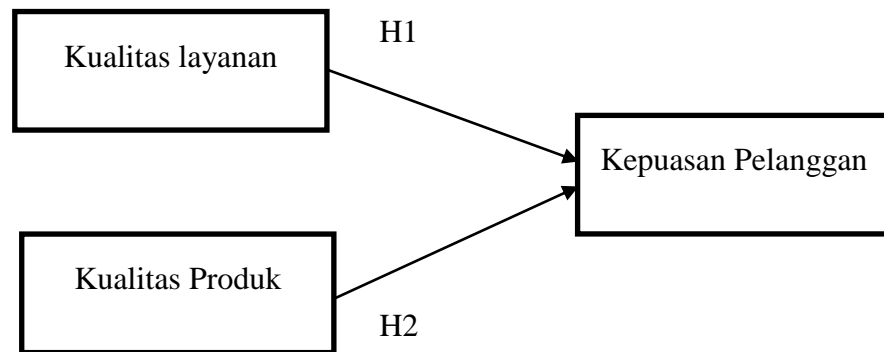
mendapatkan yang diinginkan atau diharapkan. Apabila perusahaan sudah memenuhi apa yang diinginkan pelanggannya maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi.

Keberhasilan perusahaan dalam memuaskan pelanggan tidak hanya melalui kualitas layanan, melalui kualitas produk juga. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Apabila kualitas produk rendah maka pelanggan akan merasa kecewa karena tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, dan apabila kualitas produk tinggi atau baik maka pelanggan akan merasa puas. Timbulnya rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Dari penjelasan yang dikatakan dapat dikatakan bahwa, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara ketiga variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1



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.



C. HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Starbucks

Coffee

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Starbucks

Coffee

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.