

**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan
terhadap Kepuasan Konsumen di Hachi-Hachi Bistro
Tunjungan Plaza Surabaya**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Prasyarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

DENI IRAWAN

12116010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2016

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.





**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan
terhadap Kepuasan Konsumen di Hachi-Hachi Bistro
Tunjungan Plaza Surabaya**

SKRIPSI



Oleh :

DENI IRAWAN

12116010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2016

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya”**. Skripsi ini merupakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi (S.E) program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Lilik Indrawati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Maria Widyastuti, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.
3. Ibu Thyopoida Wsp., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika.
4. Saudari Pramesti selaku Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.





5. Bapak Drs. Bruno Hami Pahar, M.M. selaku Dosen Wali pada tahun akademik 2012/2016 yang banyak membantu dalam perwalian setiap semester.
6. Ibu Dra. Maria Widyastuti, M.M. selaku dosen penguji 1 (satu) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap skripsi saya.
7. Bapak Drs. Bruno Hami Pahar, M.M. selaku dosen penguji 2 (dua) yang juga banyak membantu memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi.
8. Megawati, Senduk, Meike, dan Angeline selaku teman dari penulis yang senantiasa memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Agatha Tandu selaku teman kantor dari penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
10. Catherine Jonathan selaku teman dari penulis yang senantiasa memberikan canda tawa sehingga memberikan ide-ide segar dan semangat ketika suntuk dalam mengerjakan skripsi.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I – PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II – TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 LANDASAN TEORI	4
2.1.1 Kualitas	4
2.1.1.1 Pengertian Kualitas	4
2.1.2 Produk	6
2.1.2.1 Pengertian Produk	6
2.1.2.2 Klasifikasi Produk	6
2.1.3 Kualitas Produk	10
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	10
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk	11
2.1.4 Jasa/Pelayanan	12
2.1.4.1 Pengertian Jasa/Pelayanan	12
2.1.4.2 Karakteristik Jasa/Pelayanan	12
2.1.4.3 Kategori Bauran Jasa/Pelayanan	14
2.1.5 Kualitas Jasa/Pelayanan	15
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Jasa/Pelayanan	15





2.1.5.2	Komponen Kualitas Jasa	16
2.1.5.3	Dimensi Kualitas Jasa	16
2.1.5.4	Metode Kualitas Jasa (Servqual).....	17
2.1.6	Kepuasan Konsumen	19
2.1.6.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.1.6.2	Pengukuran Kepuasan Konsumen	20
2.1.6.3	Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen ..	21
2.1.6.4	Pengaruh Kualitas Jasa dengan Kepuasan Konsumen	21
2.2	Hasil Penelitian Terdahulu	22
2.2.1	Penelitian Terdahulu I	22
2.2.2	Penelitian Terdahulu II	23
2.3	Hipotesis Penelitian	24
2.4	Rerangka Pemikiran	25
2.5	Kerangka Konseptual	26
BAB III – METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Obyek Penelitian	27
3.2	Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	27
3.3	Variabel Penelitian	28
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5	Populasi dan Sampel	32
3.6	Metode dan Analisis Data	33
3.6.1	Metode	33
3.6.2	Teknik Analisis Data	34
BAB IV – HASIL PENELITIAN		44
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	44
4.1.2	Struktur Organisasi.....	45
4.1.3	Strategi Perusahaan	45
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.1	Identitas Responden	46
4.3	Pembahasan dan Analisa Data	48



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.3.5 Koefisien Determinasi.....	59
4.3.6 Uji F	60
4.3.7 Uji t.....	62
BAB V – PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	42
Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Tingkat Kunjungan	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas untuk Semua Variabel.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas untuk Semua Variabel	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.8 Koefisien Korelasi Berganda	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.10 Analisis of Varians.....	60
Tabel 4.11 Uji Parsial (Uji t).....	62

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Dasar Kualitas Layanan	16
Gambar 2.2 Lima jenis GAP Penyebab Ketidaksesuaian Kualitas Jasa.....	18
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	25
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	45
Gambar 4.2 P-P Plot Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	57
Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel X_1 terhadap Y	64
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel X_2 terhadap Y.....	64

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2 Rekap Hasil Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	77
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	81
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas.....	82
Lampiran 6 Hasil Uji Autokorelasi & Uji Multikolinieritas.....	83
Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas & Analisis Regresi Linier Berganda ...	84
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi & Uji F.....	85
Lampiran 9 Uji t.....	86

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



ABSTRAK

Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah kebutuhan akan pangan. Pada mulanya makanan dikonsumsi untuk kebutuhan fisik, namun seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan akan pangan menjadi lahan bisnis yang potensial. Berbagai usaha kuliner di Surabaya menyediakan berbagai macam jenis makanan, mulai dari makanan Indonesia, Western, Chinese, Jepang dan sebagainya. Namun yang menjadi sorotan akhir-akhir ini adalah makanan Jepang. Makanan Jepang memiliki keunggulan diantaranya indah karena adanya variasi potongan, warna dan hiasan pada makanan, sehat, segar serta membatasi penggunaan minyak serta makanan Jepang aman karena dimasak dan disajikan secara higienis. Para pebisnis sadar akan pentingnya kualitas produk dan kualitas pelayanan karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya.

Penelitian ini menggunakan dua variabel (X) yaitu variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel (Y) yaitu kepuasan konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen di Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza dan sampel diambil sebanyak 100 responden. Pengukuran data yang digunakan adalah dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari Uji Validitas adalah *valid*, Uji Reliabilitas adalah *reliable*, Uji Asumsi Klasik yang telah diuji telah memenuhi persyaratan. Dari hasil Analisis Regresi Linier Berganda telah didapatkan permodelan yaitu $Y_1 = 8,7225 + 0,046X_1 + 0,085X_2 + e$. Dari hasil Uji F didapatkan hasil yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $6,100 > 3,09$ sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (variabel dependen) di Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya. Dari hasil Uji t didapatkan hasil yaitu kualitas produk (X_1) dengan $t_{hitung} 1,041 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan ($0,300 > 0,025$) hal ini dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya, sedangkan hasil Uji t untuk kualitas pelayanan (X_2) dengan $t_{hitung} 3,149 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan ($0,002 < 0,025$) hal ini dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*





ABSTRACT

One of mankind's necessity is food. Food is needed by human to provide their healthy. Nowadays, eating can be a lifestyle so that many people can see the food as a potential business. Restaurants and culinary places in Surabaya provide many kind of food and beverage, such as Western food, Chinese food, Japanese food, etc. The most popular one is Japanese food. Japanese food has special things than others. They usually less oil in processing of produce. It is believed by people that less oil food is healthier than oily food. Besides, Japanese food are loved by people because of their good serving and hygienists. Bussinessman realize that the most important things to satisfies customers are about product and service quality. Aim of the research is analyzing the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya.

The research use two X variable and one Y variable. They are product quality (X_1), service quality (X_2) and customer satisfaction. Population taken from Hachi-Hachi's customer amount 100 sample (respondences). Data measuring that is used by using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test an t test.

From the research can be concluded that, the result of validity test is valid, reliability test is reliable, and classical assumption has met requirements. Result of multiple linear regression analysis has been established design, it is $Y_1 = 8,7225 + 0,046X_1 + 0,085X_2 + e$. Result of F test is $F_{value} = 6,100 > F_{table} = 3,09$, so it can be said that the two independent variables simultaneously have an influence on consumer satisfaction (the dependent variable) in Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya. Result of t test is product (X_1) with $t_{value} 1,041 < t_{table} 1,984$ and significant value ($0,300 > 0,025$), it can be said that product quality variable does not has positive effect and not significant to consumer satisfaction in Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza, therefore result of t test is service quality (X_2) with $t_{value} 3,149 > t_{table} 1,984$ and significant value ($0,002 < 0,025$), it can be said that service quality variable has positive effect and significant to consumer satisfaction in Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya.

Keywords: *Product Quality, Service Quality and Consumer Satisfaction*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah kebutuhan akan pangan. Tanpa makanan manusia tidak dapat menjalankan kegiatannya. Pada mulanya makanan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan fisik, namun seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan pangan menjadi lahan bisnis bagi yang potensial. Para pebisnis makanan pun berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam menyajikan makanan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik.

Para pebisnis makanan sadar akan pentingnya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat mencakup tentang rasa yang lezat, produk yang higienis, porsi yang pas, penyajian yang menarik, sesuai dengan harapan dan menu yang bervariasi. Sedangkan kualitas layanan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tentang tempat dan karyawan yang bekerja disana. Contohnya kualitas layanan pada tempat mencakup kebersihan tempat, fasilitas yang lengkap, kenyamanan dan tempat yang tertata rapi. Sedangkan contoh dari kualitas layanan pada karyawan dapat mencakup keramahan karyawan, komunikasi karyawan yang baik, kecepatan pelayanan, kerapian berpakaian karyawan, ketepatan pelayanan



makanan, pengetahuan karyawan mengenai produk, dan ketersediaan karyawan dalam membantu konsumen. Jika kualitas produk dan kualitas pelayanan seperti yang diatas dapat terpenuhi sesuai persepsi yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan dapat terpuaskan untuk membeli makanan di tempat itu.

Berbagai usaha kuliner di Surabaya pun menawarkan jenis makanan yang berbeda-beda. Mulai dari makanan Indonesia, Western, Chinese, Jepang dan sebagainya. Namun yang menjadi sorotan akhir-akhir ini adalah makanan Jepang. Makanan Jepang memiliki keunggulan diantaranya makanan Jepang indah karena adanya variasi potongan, warna dan hiasan pada makanan, makanan Jepang sehat, karena bahannya alami, segar serta membatasi penggunaan minyak serta makanan Jepang aman karena dimasak dan disajikan secara higienis. Makanan Jepang menyajikan berbagai macam pilihan seperti sushi, takoyaki, ramen, teriyaki, yakiniku, dsb. Penulis memilih tempat untuk dijadikan penelitian adalah Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya karena ingin mengetahui apa yang membuat Hachi – Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya ini dapat bertahan sampai sekarang jika dibandingkan dengan tempat – tempat makanan Jepang lainnya. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik menjadikan sebagai bahan penelitian dan memberikan judul proposal ini **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Hachi -Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan untuk strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan.
3. Untuk peneliti dapat mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif sehingga dapat diambil generalisasinya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas

2.1.1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Lebih dari itu kualitas seringkali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/menurunkan nilai jual produk perusahaan. Dengan demikian, terlihat bahwa kualitas merupakan faktor penting dalam perusahaan. Berbagai macam definisi kualitas menurut para ahli:

- a. Menurut Crosby (1979) dalam Wahyuni *et al.* (2015: 3) kualitas adalah barang/jasa yang memenuhi spesifikasi/persyaratan pelanggan.
- b. Menurut Juran (1998) dalam Wahyuni *et al.* (2015: 3) mengungkapkan bahwa kualitas dapat didefinisikan *fitness for use* yaitu kesesuaian antara fungsi dan kebutuhan. Dalam kualitas terdapat dua hal penting yang harus diperhatikan, yaitu *features of products* merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kepuasan pada konsumen, *freedom from deficiencies* merupakan produk yang bebas dari kesalahan atau kecacatan produk. Perbedaan konsekuensi tersebut lebih mengarah pada biaya.





Definisi *features of products* lebih berorientasi pada pendapatan yang akan diperoleh jika menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, tetapi perlu biaya investasi yang lebih besar, sehingga kualitas menurut definisi ini memerlukan “biaya lebih”. Definisi *freedom from deficiencies*, produk berkualitas akan mengurangi biaya karena tidak perlu terjadi biaya pekerjaan ulan, pemborosan, ketidakpuasan konsumen dll.

- c. Menurut Garvin dan Timpe (1990) dalam Buchari (2011: 139) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas dalam pandangan ini konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.
- d. Menurut Oakland (2004) dalam Wahyuni *et al.* (2015: 3) kualitas merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen (*meeting the customer requirements*). Kualitas seringkali digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk barang atau jasa. Dengan selalu menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.
- e. Menurut Purushothama (2010) dalam Wahyuni *et al.* (2015: 3) mendefinisikan kualitas sebagai *achieving the customer and stakeholder satisfactions while adhering to business ethics, human values and the statutory, legal and regulatory requirements*.
- f. Menurut Susetyo (2011) dalam Wahyuni *et al.* (2015: 3) kualitas merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.
- g. Menurut ISO-8402 kualitas adalah keseluruhan dari fitur yang menjadikan suatu produk dapat memuaskan atau dipakai sesuai kebutuhan dengan harga yang terjangkau.

- h. ISO-9000 kualitas adalah kemampuan dari kesatuan karakteristik produk, sistem atau proses untuk memenuhi persyaratan pelanggan atau pihak terkait yang dinyatakan atau tersirat.

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008: 95) 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.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008: 98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

- A. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:
1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:





a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

B. Berdasarkan penggunaannya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

I. Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*. Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja, yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut:

- a) Usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian.
- b) Atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian.
- c) Frekuensi pembelian.

1. *Convenience Goods*

Convenience goods (barang sehari-hari) merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok,

sabun, pasta gigi, baterai, permen dan surat kabar. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

- a. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- b. *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang di dekat *counter* supermarket.
- c. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

2. *Shopping Goods*

Shopping goods (barang belanja) adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan *furniture*. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu *homogeneous shopping goods*, dan *heterogeneous shopping goods*.

- a. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.
 - b. *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.
3. *Specialty goods* (barang khusus) adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior dan Versace), kamera Nikon, dan lain-lain.
 4. *Unsought goods* (barang yang tidak dicari) merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk





membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought goods* dan *new unsought goods*.

- *Regularly unsought goods* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.
- *New unsought goods* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

II. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

- a) Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- b) Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Ada tiga kelompok barang industri, yang dapat dibedakan, yaitu *materials and parts*, *capital items*, dan *supplies and services*.

1. *Materials and Parts*

Barang-barang yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini masih dapat diperinci menjadi dua kelas, yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

- a. Bahan baku dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk pertanian (misalnya beras, buah-buahan, sayur-sayuran, kapas; termasuk pula produk hewani seperti susu murni dan telur) dan produk-produk kekayaan alam (seperti minyak bumi, biji besi, ikan, kayu, rotan, dan lain-lain).
- b. Bahan jadi dan suku cadang terbagi atas *component materials* (misalnya benang, semen, kawat) dan *component parts* (seperti motor kecil, ban). Biasanya *component materials* masih perlu diolah lagi, misalnya benang ditunen menjadi kain. Sifat *component materials* yang terstandarisasi mengakibatkan harga dan keandalan pemasok menjadi faktor pembelian yang paling penting.

Sementara itu *component parts* seluruhnya masuk ke dalam produk jadi tanpa mengalami perubahan bentuk dan sifat, misalnya ban dipasang sepenuhnya pada mobil atau sepeda motor, dan chip semikonduktor dipasang di komputer-komputer.

2. *Capital Items*

Capital items adalah barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan tambahan (*accessory equipment*).

- a. Instalasi meliputi bangunan (seperti pabrik dan kantor) dan peralatan (seperti generator, komputer, tangga berjalan, mesin bor, mesin diesel, tungku pembakaran, dan lain-lain).
- b. Peralatan tambahan terdiri dari peralatan dan perkakas pabrik yang bersifat *portable* (seperti perkakas tangan, alat pengangkut) dan peralatan kantor (misalnya mesin ketik, meja kantor). Kedua jenis barang ini tidak menjadi bagian dari produk jadi, tetapi membantu proses produksi.

3. *Supplies and Services*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (*short-lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola keseluruhan produk jadi.

- a. *Supplies* terdiri atas perlengkapan operasi (seperti minyak pelumas, batu bara, pita mesin ketik, pensil) dan bahan pemeliharaan dan reparasi (seperti cat, batu, sapu, sikat).
- b. *Business service* terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi (seperti reparasi mesin ketik, pembersih kaca/ruangan) dan jasa konsultasi bisnis (seperti konsultasi manajemen, hukum, perpajakan, periklanan).

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 253), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan atau tersirat.

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



Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan produk menjalankan fungsinya. Hal ini dikemukakan Kotler dan Armstrong (2014: 254) yaitu: “*Product quality means the ability of product to perform its functions*”.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Wahyuni *et al.* (2015: 11) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualitas. Hal ini dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dimensi kualitas produk terdiri dari:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak produk tersebut.
- b. Keragaman produk (*feature*) merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis. Misalnya *handphone* (HP) merupakan salah satu alat komunikasi, tetapi setiap merek HP mempunyai karakteristik tertentu yang menjadi keunggulan dibanding dengan merek HP yang lain.
- c. Keandalan (*reliability*) merupakan aspek produk berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.
- e. Daya Tahan (*durability*) merupakan ukuran kuantitatif (umur produk), menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*) merupakan ciri produk berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Keindahan produk (*aesthetics*) terkait dengan bagaimana bentuk fisik produk tersebut. Keindahan produk merupakan daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Produk yang indah seringkali memikat konsumen, meskipun seringkali konsumen tidak memerlukan produk tersebut.



- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4 Jasa/Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Jasa/Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Wahyuni *et al.* (2015: 13) jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat berwujud fisik (*intangible*).

Menurut Lovelock dan Wright (1999) dalam Wahyuni *et al.* (2015: 13) jasa (*service*) adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas penerima jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 36) jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.4.2 Karakteristik Jasa/Pelayanan

Menurut Hurriyati (2010: 29), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh.
- c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa
- d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.





2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Hal ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Menurut Tjiptono (2010: 17) untuk mengatasi hal tersebut perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Mudah musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan diantaranya adalah:

- a. Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi.
- b. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.
- c. Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai.
- d. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

Dari sudut penawaran, beberapa hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Merekrut tenaga kerja *part time* selama permintaan sedang ramai.
- b. Melakukan efisiensi pekerjaan selama permintaan ramai.
- c. Meningkatkan partisipasi konsumen dalam produksi jasa.
- d. Membagi jenis jasa.
- e. Mengembangkan fasilitas untuk ekspansi masa depan.

Menurut Bateson (1997:12) dalam Hurriyati (2010: 29) karakteristik-karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b. Jasa bergantung pada waktu, secara umum, pelanggan seringkali cenderung memanfaatkan jasa secara lebih sering pada waktu tertentu.
- c. Jasa bergantung pada tempat.
- d. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa, karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- e. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlibat maupun tidak.
- f. Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen turut juga mempunyai andil dalam memberikan peranan.
- g. Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.

Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*, dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi maka sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

2.1.4.3 Kategori Bauran Jasa/Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 38) komponen jasa bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran. Lima kategori penawaran itu adalah:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*)
Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menertai produk.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*)

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya, semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer, dan telepon seluler.



3. Hibrida (*hybrid*)

Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*)

Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang pesawat terbang adalah transportasi. Jasa ini memerlukan barang bermodal besar (pesawat terbang) agar terwujud, tetapi item utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni (*pure service*)

Penawaran murni terdiri dari jasa. Contoh meliputi pengasuh bayi, psikoterapi, dan pijat.

2.1.5 Kualitas Jasa/Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Jasa/Pelayanan

Menurut Nasution (2004) dalam Wahyuni *et al.* (2015: 14) kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Lovelock (2011: 406) kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan menjadi sebuah elemen yang penting bagi persepsi layanan yang diterima pelanggan, karena adanya kualitas layanan, maka bisa dijadikan sebagai evaluasi bagi perusahaan untuk mengukur sejauh mana perusahaan dapat memuaskan keinginan dan memenuhi pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut Berry, Zeithaml, Parasuraman (1990) dalam Wahyuni *et al.* (2015: 14) kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen.

Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang



diharapkan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

2.1.5.2 Komponen Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2010: 60) menyatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

1. *Technical Quality*

Yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi 3 jenis yang meliputi:

- a. *Search Quality*, dapat dievaluasikan sebelum dibeli, misalnya harga.
- b. *Experience quality*, hanya bisa dievaluasikan setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.
- c. *Credence quality*, sulit dievaluasikan pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung.

2. *Functional quality*

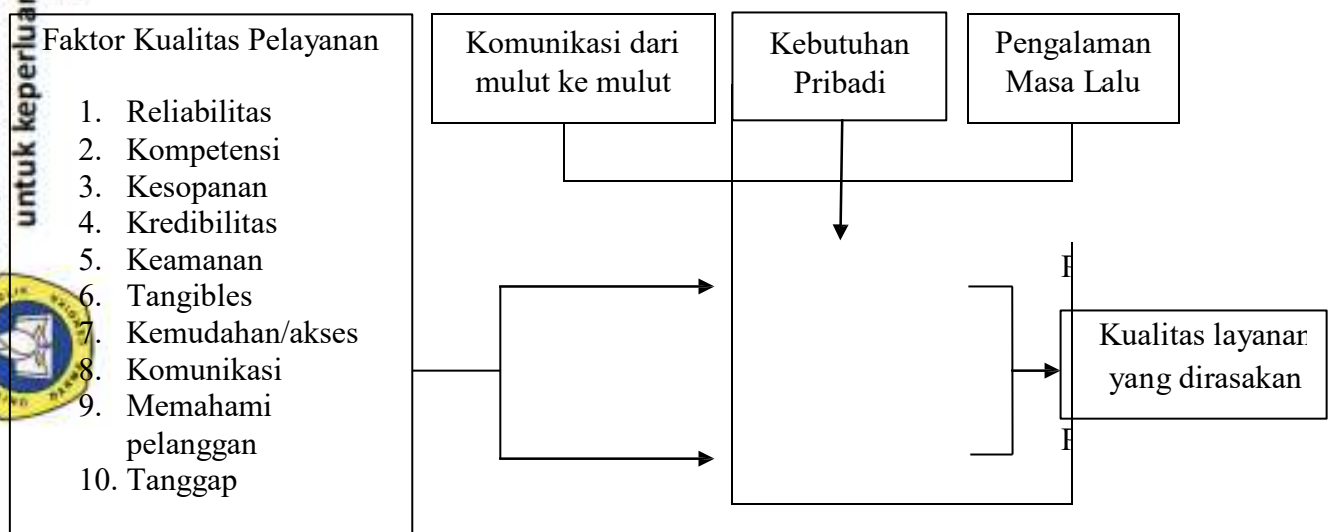
Berkaitan dengan kualitas cara penyampain jasa.

3. *Coorporate image*

Berupa profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.1.5.3 Dimensi Kualitas Jasa

Gambar 2.1
Model Dasar Kualitas Layanan



Sumber: (Zeithmal, Parasuraman & Berry: 1985) dalam Wahyuni *et al.* (2015: 15)



Dalam perkembangannya kesepuluh dimensi kualitas tersebut diringkas menjadi lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1990), yaitu:

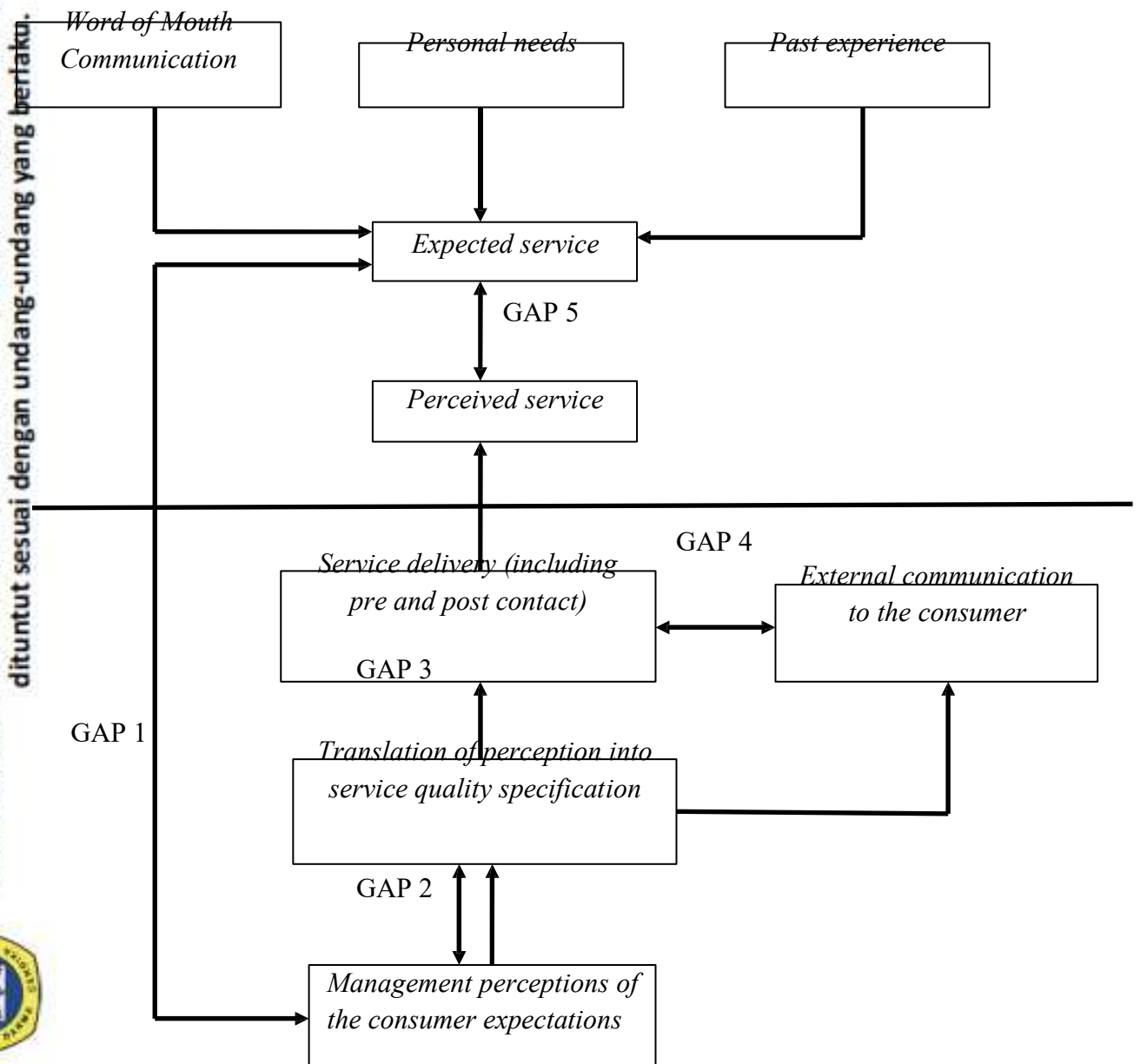
1. Reliabilitas (*reliability*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta mengkonfirmasi kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*)
Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*)
Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan menarik jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*)
Berkaitan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.5.4 Metode Kualitas Jasa (*Servqual*)

Alat analisis yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kualitas jasa adalah dengan metode *servqual* (*service quality*). Metode tersebut berfungsi untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) antara kualitas layanan yang diberikan pihak manajemen (*perceived service*) dan diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

Dalam metode servqual, menurut Parasuraman (1990) dalam Wahyuni *et al.* (2015: 16) terdapat lima jenis gap yang menjadi penyebab ketidaksesuaian kualitas jasa sebagaimana model berikut ini:

Gambar 2.2
Lima jenis GAP Penyebab Ketidakesuaian Kualitas Jasa



Sumber: Parasuraman (1990) dalam Wahyuni *et al.* (2015: 16)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Keterangan:

Gap 1: Perbedaan antara persepsi manajemen dengan harapan konsumen.

Gap 2: Perbedaan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa yang tersedia.

Gap 3: Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan pelayanan yang diterima.

Gap 4: Perbedaan antara pelayanan yang diterima dengan komunikasi eksternal.

Gap 5: Perbedaan antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan. Puas atau tidak puasny konsumen terhadap suatu produk, ditentukan oleh keseluruhan tingkah laku yang tampak setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen akan merasa puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja produk dalam pemenuhan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 35) kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pembeli.



Menurut Levens (2013: 23) kepuasan konsumen adalah sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Solomon (2013: 55) kepuasan konsumen adalah keseluruhan perasaan dan sikap seseorang tentang produk setelah melakukan pembelian.

2.1.6.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Menurut Tjiptono (2010: 48) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan bersikap sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan- temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya: dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat “manis” dan penilaian akan menjadi bias.



3. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Dalam metode ini yang diharapkan adalah informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

4. Survei Kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada konsumennya.

2.1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2014: 253) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu produk dapat dikatakan telah menghasilkan kualitas bila produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan membuat konsumen merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen tidak akan merasa puas. Total kualitas produk merupakan kunci menuju penciptaan nilai dan kepuasan konsumen.

2.1.6.4 Pengaruh Kualitas Jasa dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2010: 37) karakteristik jasa bersifat tidak nyata (*intangible*) dimana jasa tersebut tidak dapat dirasakan, dilihat, diraba sebelum membeli. Dengan demikian konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa (pelayanan) tersebut melalui orang lain. Sesuatu yang dapat memberikan bukti fisik dan citra dari penawaran abstrak mereka, sehingga konsumen dapat memberikan bukti fisik dan citra dari penawaran abstrak mereka, sehingga konsumen dapat merasakan jasa-jasa (pelayanan) yang diberikan perusahaan untuk kemudian dievaluasi konsumen, apakah jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka akan memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak antara lain membina hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan.





Menurut Buchari (2011: 236) apabila perusahaan bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas, maka mereka akan melakukan konsumsi yang sama dengan yang sebelumnya atau melakukan konsumsi yang baru atau pemakaian jasa yang lebih besar lagi, sehingga hubungan dengan konsumen untuk jangka panjang dan tahan lama akan tercapai. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas jasa yang ada, maka konsumen tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkannya atau mereka benar-benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak ingin kembali lagi.

2.2 Hasil Penelitian terdahulu

2.2.1 Penelitian Terdahulu I

Penelitian terdahulu I diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang tahun 2007 dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)”** dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Untuk penelitian kualitatif penelitian dilakukan dengan angka indeks dan menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Puri Mediterania Semarang. Hal ini didukung dari nilai sebesar 0.616 yang menunjukkan bahwa 61,6% kepuasan konsumen di Perumahan Puri Mediterania Semarang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Persamaan:

1. Meneliti tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan.
2. Menggunakan metode kuantitatif.
3. Menggunakan alat analisis data regresi linier berganda.

4. Mengumpulkan data dengan metode angket, metode wawancara, dan metode dokumentasi.

Perbedaan:

1. Penelitian Terdahulu I mengadakan penelitian di Perumahan Puri Mediterania Semarang, sedangkan penelitian sekarang di Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Penelitian Terdahulu I menggunakan 50 sampel konsumen, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel 100 konsumen.
3. Objek Penelitian I di bidang perumahan (*real estate*), sedangkan penelitian sekarang di bidang restoran.

2.2.2 Penelitian Terdahulu II

Penelitian terdahulu II diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Reza Dimas Sigit P dan Farah Oktafani S.E, M.M. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung tahun 2014 dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung)” dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengujian penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *convenience sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa hasil uji hipotesis secara parsial kualitas pelayanan IFI Futsal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (2.468) > t_{tabel} (1.984)$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh



yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan persentase pengaruhnya 5,9%, sedangkan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan:

1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.
2. Menggunakan alat analisis data regresi linier berganda.

Perbedaan:

1. Penelitian Terdahulu II menggunakan 1 variabel independen yaitu kualitas pelayanan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 2 variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.
2. Objek Penelitian II di bidang jasa lapangan futsal, sedangkan penelitian sekarang di bidang restoran.

2.3 Hipotesis Penelitian

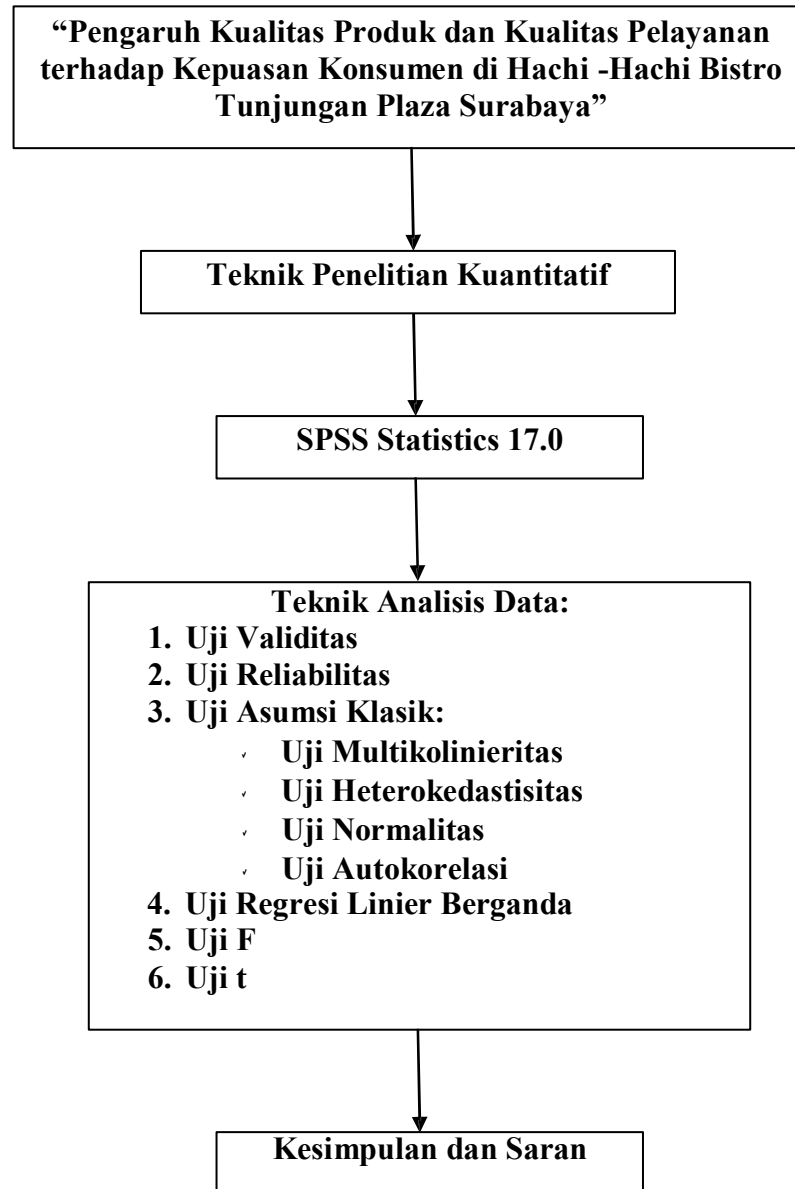
Berdasarkan pengamatan penulis, ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, sehingga dapat dibuat suatu hipotesis bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hachi-Hachi Bistro Tunjungan Plaza Surabaya.



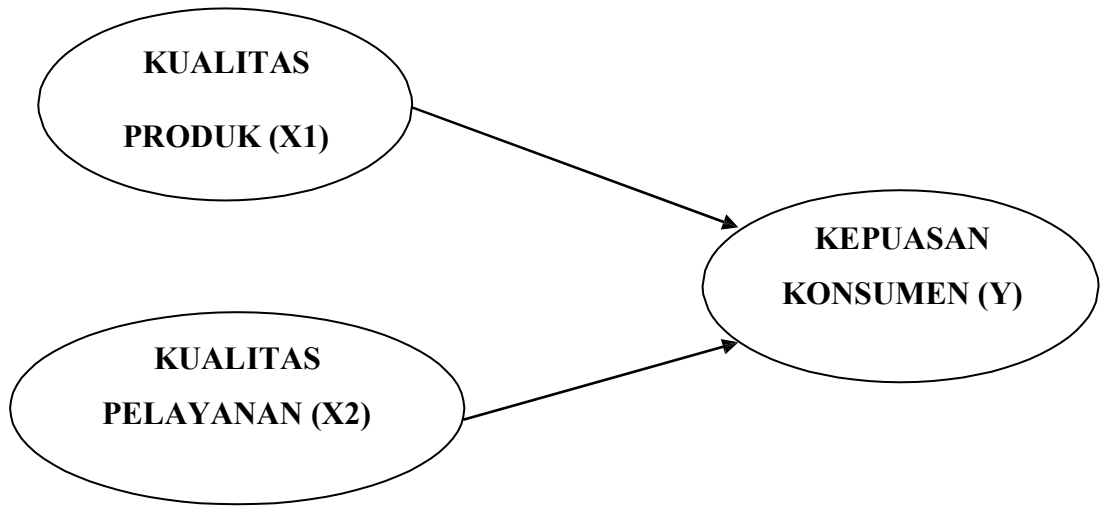
2.4 Rerangka pemikiran

Gambar 2.3
Rerangka Pemikiran



2.5 Kerangka Konseptual

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.