

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Abdul manap,2016:79).

Kotler dan Keller (2009:5) juga mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Buchori dan Djaslim, (2010:5) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk menjabai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Sofyan Assauri, 2013:12).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan perencanaan, penetapan harga dan pendistribusian produk. Yang mempelajari tentang bagaimana untuk mendapatkan, menganalisis, mengimplementasikan, serta mengawasi segala kegiatan pemasaran (yang terdiri dari kegiatan, mengarahkan, mengorganisasikan) membangun pelanggan serta mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli guna mencapai tujuan yang diharapkan.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli menyebutkan ada beberapa tugas manajemen pemasaran dari beberapa pendapat tersebut diantaranya menurut Kotler and Keller (2008:29) yang mengidentifikasi serangkaian tugas yang dapat menentukan suatu keberhasilan manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Yang dapat mengembangkan rencana pemasaran kongkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran yang dapat diandalkan dalam pemasarannya.

2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran

Suatu sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer harus mengukur potensi dasar, mengetahui permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pemasaran dan lokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk hal itu suatu perusahaan perlu memahami pasar konsumen.

4) Membangun merek yang kuat

Adapun kekuatan dan kelemahan merek ini harus dipahami dengan baik dari sudut pandang pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi pesaing untuk mengetahui bagaimana kondisi pemasaran secara cepat dan pasti.

5) Membentuk penawaran pasar

Program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Dalam memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya.

6) Menghantarkan nilai

Manajemen pemasaran harus menentukan bagaimana menghantarkan nilai kepada sasaran yang terkandung dalam produk dan layanan. Aktivitas saluran mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang lebih mudah di dapat oleh pelanggan.

7) Mengkomunikasikan nilai

komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanan. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal

dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi penjual.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan positioning produk, diawali dengan pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi misi jangka panjang. Strategi tersebut harus dapat mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

c. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengungkapkan secara jelas makna dan signifikan pemasaran. Menurut American Marketing Association (AMA) bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa, ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan (Manap, 2016:7).

Manap (2016:5) juga menjelaskan bahwa “pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penetapan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Vankates dan Fenalasa 2016 (dalam sudaryono, 2016:41) “pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan ”.

Berdasarkan dari ke tiga definisi pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk

mengelola hubungan dengan pelanggan sehingga dapat mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penawaran, dan jasa yang bernilai serta dapat mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

d. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam dunia usaha, yaitu berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan konsumennya sekaligus untuk mempertahankan pelanggan lama. Sehingga muncul konsep manajemen pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2001) bahwa “manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Kotler dan Keller (2008:12) berpendapat untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran sebagai berikut :

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Dimana kebutuhan ini diarahkan pada objek tertentu agar dapat memuaskan kebutuhannya. Permintaan adalah keinginan atas suatu produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli.

2) Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, peasar menggunakan jenis saluran pemasaran yaitu : saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media seperti surat kabar, dan lain sebagainya. Saluran distribusii untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

3) Rantai pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan pada pemebeli akhir.

4) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan prroduk sibtitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial.

5) Lingkungan pemasaran

Terdiri atas lingkungan tugas dan lingkungan luas distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri dari 6 komponen, yaitu lingkungan demokrafis, lingkungan dan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum, dan lingkungan sosial budaya.

e. Fungsi-Fungsi Pemasaran

fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

- 1) Fungsi Pertukaran dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
- 2) Fungsi Distribusi Fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- 3) Fungsi Perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

f. Strategi Pemasaran

Menurut Danang Sunyoto (2015:3) Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler dan Armstrong 1992).

Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon (1990) dalam buku Danang Sunyoto (2015:3) menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok

tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memberikan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman service secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka.

Menurut Tjiptono (Aditya 2011:23) Kualitas jasa merupakan suatu yang dipersiapkan oleh pelanggan. Pelanggan akan melihat kualitas jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam pemikiran mereka.

Sementara itu menurut Kotler “Pelayanan merupakan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” (Laksana, 2008:85).

Sedangkan menurut Gronroos yang dikutip dalam buku Tjiptono “Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen” (Tjiptono, 2011:17).

Dari definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen, serta memberikan kepuasan konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dan memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak membatalkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Zeitham, Berry dan Parasuraman (2010:10) dalam penelitiannya terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi dimensi karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

- 1) Tangibles / Bukti langsung Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia pelayanan kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

- 2) Reliability / Keandalan Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsure dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
- 3) Responsiveness / Ketanggapan Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 4) Assurance / Jaminan Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan

pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

- 5) Emphaty / Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu pengguna pelayanan merupakan pihak yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan, sehingga seharusnya mereka yang bisa menilai dan menentukan kualitas layanan. Persepsi pengguna layanan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:28-51) Menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- 1) Tidak berwujud (Intangibility) Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.
- 2) Tidak terpisahkan (Inseparability) Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- 3) Bervariasi (Variability) Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
- 4) Mudah lenyap (Perishability) Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadimasalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

c. Faktor-Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Kurangnya Kualitas Layanan Menurut Tjiptono (2012 : 178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:
 - a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - c) Tutur kata karyawan kurang sopan,
 - d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
 - e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan

tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

- 4) Gap komunikasi Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
 - c) Pesan komunikasi yang di sampaikan penyedia layanan tidak di pahami konsumen.
 - d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama. Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan. Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan service quality menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.
- 7) Visi bisnis jangka pendek. Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak service quality yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

d. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 182), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut,

perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

- 2) Mengelola ekspektasi pelanggan Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

- 3) Mengelola bukti kualitas layanan
Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

- 4) Mendidik konsumen tentang layanan Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Konsumen akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran,

menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (self-service), dan lain-lain.

b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.

c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.

d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5) Menumbuhkan budaya kualitas Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.

b) Organisasi/struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.

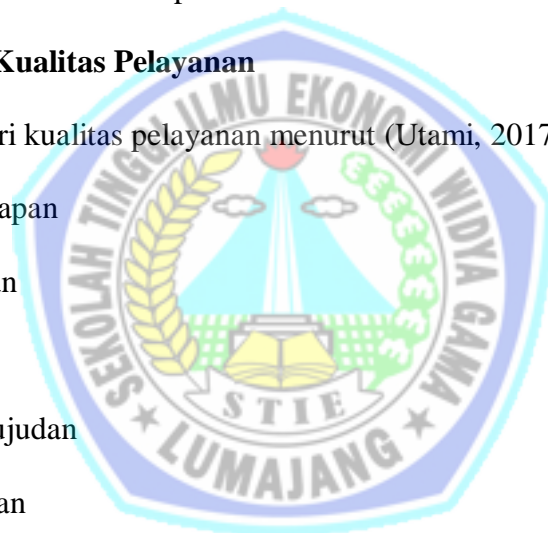
- c) Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
 - d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
 - e) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
 - f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
 - g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.
- 6) Menciptakan automating quality Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (high touch) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (high tech). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.
- 7) Menindaklanjuti layanan Penindak lanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

- 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (consumer's voice) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator dari kualitas pelayanan menurut (Utami, 2017:369)

- 1) Ketanggapan
- 2) Kepastian
- 3) Empati
- 4) Keberwujudan
- 5) Keandalan



2.1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Tujuan perusahaan menciptakan suatu produk yang berkualitas adalah untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan dan untuk meraih keuntungan yang lebih besar dari sebuah produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi,

dan perbaikan produk,serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2010:27).

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan menurut Wijaya (2011:11) Kualitas produk adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan,artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan bahwa kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampui dari apa yang diinginkan konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk yang fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbikan produk. Serta dapat memberikan hasil yang sesuai apa yang diinginkan konsumen.

b. Konsep Produk

Menurut Fandi Tjiptono (2016 : 176) konsep produk terdiri dari tiga level yaitu :

- 1) Core Product : yakni semua manfaat pokok (core benefits) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (benefits) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.

- 2) Actual product : yaitu produk fisik atau delivered service yang memberikan manfaat produk.
- 3) Augmented product : actual product ditambah fitur-fitur pendukung lainnya.

c. Dimensi Kualitas Produk

David Garvin dalam Dinawan (2010), Menyatakan bahwa untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- 1) Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) Features, yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang

- 7) Aesthetic, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

d. Klasifikasi Produk

Adisaputro (2010:171) menjelaskan bahwa ada tiga klasifikasi produk yaitu :

- 1) Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari :
 - a) Barang tahan lama
 - b) Barang tidak tahan lama
 - c) JasaDua produk yang pertama berwujud, sedangkan produk yang ketiga tidak berwujud. Oleh karena itu produk sering dibagi menjadi barang dan jasa.
- 2) Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat dikonsumsi yang dijual dipasar konsumen terdiri dari :
 - a) Barang konsumsi : yang harganya relatif murah, dibeli berkali kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat diperoleh di toko-toko terdekat, tanpa memberikan korban waktu dan energi yang banyak
 - b) Barang shopping : yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering, dapat digunakan berkali kali karena harganya mahal, pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membandingkan barang yang sama

dengan berbagai merek di toko. Dengan demikian pilihan yang tepat akan memakan waktu dan tenaga yang lebih banyak.

- c) Barang spesial : yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan di beli relative jarang, seperti jam tangan, perhiasan, atau pakaian dari butik. Barang seperti ini mempunyai nilai khusus bagi pemiliknya dapat memberikan kepuasan emosional yang subjektif.

3) Klasifikasi barang industri.

Barang industri dapat berupa :

- a) Material dan suku cadang : barang seperti ini tidak dapat langsung digunakan tapi perlu di olah terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai produk akhir.
- b) Barang modal : biasanya dibeli oleh produsen untuk menghasilkan atau memproses produk akhir seperti mesin dan instalasi pabrik.
- c) Jasa bisnis dan Supplies : seperti kertas kebutuhan alat tulis untuk kabntor, jasa notulis, akuntansi dan pengacara.

e. Indikator kualitas Produk

Sumarwan (2011) menyebutkan, beberapa variabel independen kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Reabilitas Conformance
- 2) Kinerja
- 3) Durabilitas
- 4) Fitur
- 5) Servis
- 6) Penampilan Reputasi

2.1.4 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Moenir (2001:119) dalam Nawawi dan Puspitowati (2015) menyatakan bahwa “fasilitas adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan pelayanan yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam melaksanakan pekerjaan, dan juga sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu atau segala sesuatu yang digunakan, dipakai, ditempati, dan dinikmati oleh orang pengguna.”

Menurut Kotler, (2009 : 45) dalam Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati & Hari Susanta Nugraha (2013) “Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Haryanto (2013:752) “Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Dengan kata lain fasilitas merupakan alat atau segala sesuatu yang dipergunakan untuk mempermudah ataupun memperlancar suatu usaha atau pekerjaan.

Sedangkan menurut Kotler (2014 : 58) “fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”.

“Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam

usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desaininterior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen” (Tjiptono, 2014 : 317).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memeberikan kepuasan dan kenyamanan seorang konsumen yang di berikan oleh suatu perusahaan baik berupa pelayanan, peralatan, dan perlengkapan kerja yang dapat dinikmati konsumen maupun pekerjanya. Kelengkapan fasilitas turut menentukan penilaian konsumen misal, fasilitas parkir, fasilitas kamar mandi, fasilitas bermain seperti taman bermain anak-anak (cilukba).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana (2004 : 47) terdapat beberapa faktoryangmempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah :

- 1) Desain Fasilitas
- 2) Nilai Fungsi
- 3) Estetika\
- 4) Kondisi yang mendukung
- 5) Peralatan penunjang
- 6) Seragam pegawai
- 7) Laporan-laporan
- 8) Garansi

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu Fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan.

c. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono(2008:46-48) indikator Fasilitas ada lima yaitu :

1) Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2) Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3) Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna barang para pelanggan

4) Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktifitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan rasa rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan.

5) Unsur Pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : toilet, wifi, tempat parkir, tempat lokasimakandan minum danlain sebagainya.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kemajuan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhanyangsama muncul kembali di kemudian hari.

Menurut Philip Kotler (2009:35) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Kotler (2012 : 46) mendasarkan bahwa kepuasam konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi\ harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Basu Swastha, (2012:121) secara defenitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah : "Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan". Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif.

Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada padalingkungannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan antara kinerja, harapan atau hasil yang dirasakan oleh konsumen setelah pemakaian jasa atau produk yang menimbulkan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil sebuah produk.

b. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Ratnasari dan Aksa, (2011 : 117-118) ada lima indikator yaitu :

1) Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2) Kualitas pelayanan

Pada industri jasa, bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelayanan yang diharapkan

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain yang ditetapkan pada harga yang lebih tinggi kepada konsumennya

5) Biaya dan kemudahan

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan sesuatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa ini

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian ini, sangatlah penting untuk mengetahui hal yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Yang kaitannya dengan kepuasan konsumen dalam melakukan sebuah penelitian. Dan sebagai pembanding penelitian diatas penelitian ini dilampirkan.

Penelitian Indra Lutfi Sofyan, dkk (2013) Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui KepuasanKonsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. Hasil pemelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Muhammad Iqbal, dkk (2010) penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Pada Konsumen Bakoel Eskrim cabang Tembalang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara

simultan dan parsial kualitas pelayanan, dan kualitas produk, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bakoel eskrim cabang tembalang.

Penelitian Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014) Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafedan Resto Cabana Manado. Hasil pemelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. I Made Widiarsana, Putudiah Asrida, Ni Luh Putu Cahyani (2018) penelitian ini mengenai Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen semeton Barbershop Di Wilayah Desa Peguyangan Kangin Tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial pengaruh harga, dan fasilitas, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada semeton Barbershop Di Wilayah Desa Peguyangan Kangin Tahun.

Penelitian Endang, Sugiyanto (2019) Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gudang Komoditi Sistem Resi Gudangkabupaten Bojonegoro. Hasil pemelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Thomas Aquinas Wahyu Adi Putranto (2016) penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanandan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Konsumen PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta.

Penelitian Yetty Husnul Hayati, Gracia Sekartaji (2015) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Di Restoran bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimas Aditya Pratama Wardana, Agus Hermani Daryanto Seno (2019) penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Cabang Ngesrep). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak And Shake Cabang Ngesrep Waroeng Steak And Shake Cabang Ngesrep.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradanawati, Hari Susanto Nugraha (2013)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang	Independen Kualitas Pelayanan (X1) Fasilitas (X2) Loyalitas (X3) Dependen Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Sederhana dan uji Regresi Berganda	Menghasilkan variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan loyalitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Star Clean Car Wash Semarang

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafedan Resto Cabana Manado	Independen Kualitas Produk(X1) Harga(X2) Kualitas Pelayanan(X3) Dependen Kepuasan Pengguna(Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Menghasilkan variabel produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada Cafedan Resto Cabana Manado
3.	Yetty Husnul Hayati, Gracia Sekartaji (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Di Restoran bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut	Independen Kualitas produk(X1) Dependen Kepuasan konsumen(Y)	Analisis Koefisien Korelasi	Menghasilkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut
4.	Thomas Aquinas Wahyu Adi Putranto (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta	Independen Kualitas pelayanan(X1) Fasilitas(X2) Dependen Kepuasan konsumen(Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Menghasilkan variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta
5.	I Made Widiarsana, Putudiah Asrida, Ni Luh Putu Cahyani (2018)	Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen semeton Barbershop Di Wilayah Desa Peguyangan Kangin Tahun	Independen Harga(X1) Fasilitas(X2) Dependen Kepuasan konsumen(Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel harga, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada semeton Barbershop Di Wilayah Desa Peguyangan Kangin Tahun

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Endang, Sugiyanto (2019)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gudang Komoditi Sistem Resi Gudang kabupaten Bojonegoro	Independen Fasilitas(X1) Kualitas layanan(X2) Dependen Kepuasan pengguna(Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Menghasilkan variabel fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada Gudang Komoditi Sistem Resi Gudang kabupaten Bojonegoro
7.	Dimas Aditya Pratama Wardana, Agus Hermani Daryanto Seno (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Cabang Ngesrep)	Independen Kualitas pelayanan(X1) Kualitas produk(X2) Dependen Kepuasan konsumen(Y)	SPSS 21.0 for windows	Menghasilkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak And Shake Cabang Ngesrep)
8.	Muhamad Iqbal, Agus Hermani (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Pada Konsumen Bakoel Eskrimcabang Tembalang)	Independen Kualitas Pelayanan(X1) Kualitas Produk(X2) Dependen Kepuasan Konsumen(Y)	SPSS 26.0 for Windows	Menghasilkan variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Bakoel Eskrimcabang Tembalang

Sumber data : Ringkasan Penelitian terdahulu Tahun 2013-2019

2.3 Kerangka Pemikiran

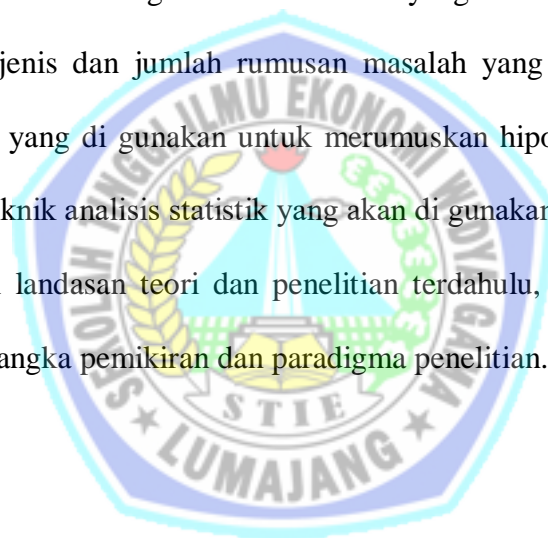
Menurut Uma Sekaran (1992) “Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beranbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Sugiyono 2015 : 128).

Sugiyono (2015 : 129) menyatakan bahwa kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara

teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis.

“Sedangkan paradigma penelitian dalam hal ini di jelaskan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan di teliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang di gunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan di gunakan” (Sugiyono 2012:63).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dijelaskan dalam suatu kerangka pemikiran dan paradigma penelitian.

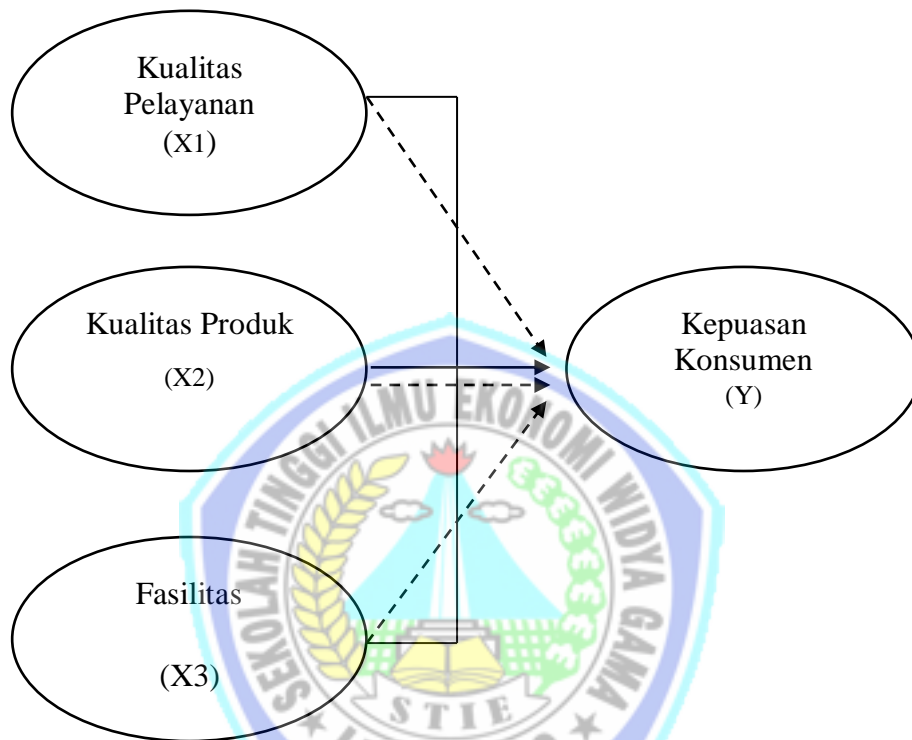




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori yang Relevan dan Penelitian Empiris

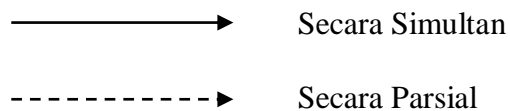
Berdasarkan kerangka teori yang dideskripsikan di atas maka, kerangka pemikiran di nyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber data : Tjiptono Aditya 2011:23, Kotler dan Armstrong 2010:27, Moenir 2001:119, Kotler 2009:35

Keterangan :



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan fasilitas (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Rumah Makan Rocket Chicken Lumajang, baik secara

simultan maupun parsial. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di atas maka dapat di tentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Pengajuan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015 : 63) hipotesis penelitian merupakan langkah ke tiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono 2015 : 63).

a. Hipotesis Pertama

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan arah positif. Artinya kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen. Dalam hal ini semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berdampak kepada kepuasan konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan pelatihan serta evaluasi kepada setiap karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Thomas Aquinas Wahyu Adi Putranto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Endang Sugiyanto (2019)

yang menyatakan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (konsumen). Maka peneliti merumuskan hipotesis hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Rocket Chicken di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Rocket Chicken di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan arah positif. Artinya kualitas produk menentukan kepuasan konsumen. Dalam hal ini semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berdampak kepada kepuasan konsumen. Untuk itu perlu dilakukan penetapan standart untuk memberikan produk-produk yang baik kepada konsumen. Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Yetty Husnul Hayati, Gracia Sekartaji (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Endang Sugiyanto (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (konsumen). Maka peneliti merumuskan hipotesis hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Rocket Chicken di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Rocket Chicken di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Pengaruh Fasilitas (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan arah positif. Artinya Fasilitas menentukan kepuasan konsumen. Dalam hal ini semakin banyak fasilitas yang di berikan seperti : Taman bermain anak-anak, toilet, lahan parkir, televisi dan kipas angin, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian membuktikan bahwa fasilitas berdampak kepada kepuasan konsumen. Untuk itu lebih memperhatikan dan memberikan fasilitas-fasilitas yang banyak dan baik sehingga konsumen menjadi terpuaskan setelah berada di tempat makan tersebut. Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Indra Lutfi Sofyan, dkk (2015) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Thomas Aquinas Wahyu Adi Putranto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka peneliti merumuskan hipotesis hubungan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh fasilitas secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Rocket Chicken di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh fasilitas secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Rocket Chicken di Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat adalah hipotesis yang akan menguji secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Karena belum ada

penelitian terdahulu dengan variabel yang sama di uji secara simultan maka peneliti ingin mengetahui bagaimana jika kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di uji secara bersama, sehingga hipotesis keempat dari penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Rocket Chicken di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Rocket Chicken di Lumajang.

