

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu yang mengacu pada upaya-upaya untuk menggerakkan organisasi melalui implementasi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Amirullah, 2015:5). Definisi lainnya tentang manajemen merupakan sebuah kegiatan, pelaksanaannya disebut *manajing* dan orang yang melakukannya disebut *manajer* (Amirullah, 2015:4).

Definisi manajemen menurut pendapat beberapa ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen proses penyelenggaraan berbagai kegiatan menduduki jabatan manajer untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktifitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (*american marketing association*). Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*uk chartered institute of marketing*) (Tjiptono & Diana, 2016:3).

Definisi lainnyapemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai(Tjiptono & Diana, 2016:3).

Berdasarkan pendapat diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa Pemasaran yaitu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

c. Konsep Pemasaran

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu misalnya: manusia butuh sandang, pangan dan lainnya.

Keinginan manusia adalah dorongan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam.

2) Permintaan

Permintaan manusia adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dana dan keinginan untuk memiliki menjadi membeli produktersebut. Apabila daya beli konsumen tidak mampu untuk membelinya, maka permintaan terhadap produk akan berkurang.

3) Produk

Produk yaitu, barang dan jasa yang di hasilkan guna dapat memberi manfaat dan kepuasan pada pemiliknya.

4) Nilai, biaya dan kepuasan

Nilai yaitu, perkiraan seseorang tentang nilai dari masing-masing produk dalam memuaskan kebutuhannya.

Biaya yaitu, biaya dari suatu produk yang di pertimbangkan nilai produk dan harga sebelum melakukan pilihan.

Kepuasan yaitu, suatu perasaan yang cocok dengan kata hatinya di karenakan nilai dan biaya produk tersebut dapat memuaskannya.

5) Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pertukaran yaitu, dua pihak yang terlibat dalam perundingan yang bergerak dan menuju kepada kesepakatan barang dan jasa dengan harga.

Hubungan yaitu, para pemasar membangun hubungan baik jangka pendek dan jangka panjang dengan memperkuat ikatan ekonomi, teknis dan sosial antara kedua belah pihak dan saling percaya serta saling membantu dalam bisnis.

6) Pasar

Pasar yaitu, pertemuan antara penjual (*supply*) dan pembeli (*demand*) dan terjadi kesepakatan harga produk barang dan jasa untuk selanjutnya diadakan transaksi pertukaran.

7) Pemasaran dan pemasar

Pemasar yaitu, seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran. Sedangkan pemasaran selain definisi terdahulu masih ada definisi pemasaran lainnya (Abdullah & Tantri, 2012:14).

d. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menghubungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Manap, 2016:76).

Definisi lain manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009:5).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

e. Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran dibagi menjadi 10 macam yaitu :

- 1) Fungsi perencanaan barang (*merchandising function*) *merchandising* adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu dan harga yang tepat. Maksud dari *merchandising* adalah agar dengan perencanaan yang tepat dapat diperoleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu diputuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan di pasarkan, serta kiat dalam menarik para konsumen.

- 2) Fungsi pembelian (*buying function*) *buying* dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. *Buying* artinya membeli dalam arti yang efektif, dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa disodorkan untuk ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen sendiri.
- 3) Fungsi penjualan (*selling function*) suatu kegiatan yang berusaha mengerahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan. Standarisasi (*standarization and grading*) usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan *grading* adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa *grade* (mutu) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjual dimana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.
- 4) Fungsi penyimpanan (*storage function*) yaitu *storage* perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran *storage* dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang disimpan.

- 5) Fungsi pengangkutan (*transport function*) transportasi yaitu suatu proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.
- 6) Fungsi pembelanjaan (*financing function*) merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa.
- 7) Fungsi financing ini dapat dipenuhi dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi *financing* ini sangat diperlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.
- 8) Fungsi kemasan (*packaging function*) pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- 9) Fungsi komunikasi (*communication function*) dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti; informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.
- 10) Fungsi pengurangan risiko (*risk bearing function*) dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam-macam seperti; barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di gudang dan sebagainya (Manap, 2016:245).

f. Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.

1) Menentukan Pasar Sasaran

Perusahaan mengembangkan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran untuk kebutuhan khusus guna memenuhi permintaan sekelompok orang. Kelompok ini dikenal dengan sebutan pasar sasaran. Dalam memilih pasar sasaran, perusahaan mempelajari pasar potensial untuk mengetahui pengaruh yang mungkin terjadi pada penjualan, biaya, dan laba perusahaan.

2) Menciptakan Bauran Pemasaran

Sebuah perusahaan mengendalikan empat unsur penting pemasaran yang harus dipadukan dengan suatu cara untuk mencapai pasar sasaran. Keempat unsur tersebut adalah produk, harga produk, pemilihan cara distribusi, dan promosi produk.

3) Perencanaan Pasar yang Strategis

Pengembangan strategi pasar dimulai dengan penilaian lingkungan pemasaran, setiap informasi yang berkenaan dengan lingkungan pemasaran, efektifitas program atau strategi pemasaran yang telah ada, pasar potensial dan kebutuhannya, dan ketersediaan sumberdaya dihimpun dan dianalisis.

Kemudian tujuan pemasaran dirinci untuk dirumuskan. Tujuan ini harus dikembangkan untuk disesuaikan dengan tujuan perusahaan (Machfoedz, 2005:73).

2.1.2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa di definisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler & Keller, 2009:143)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai

ampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Karakteristik Produk

- 1) Apakah merupakan produk konsumen atau produk industrial yang tujuan pembeliannya sangat berbeda.
- 2) Apakah produk itu tahan lama atau cepat rusak seperti buah segar, ikan laut, dan lain-lain.
- 3) Apakah merupakan *hightech* atau *lowtech*. Produk *hightech* yang berharga relatif mahal dan kesulitan penggunaan yang relatif tinggi membutuhkan penjelasan yang lebih banyak bagi calon konsumennya, bahkan mungkin perlu demonstrasi cara penggunaan.
- 4) Pengaruh daur hidup (PLC), produk pada tahap daur hidup yang berbeda memiliki sifat-sifat berbeda, sehingga membutuhkan strategi produk tersendiri pada masing-masing daur hidupnya.
- 5) Tingkat keterlibatan pengguna produk, Produk dengan tingkat keterlibatan rendah (sabun mandi, minyak goreng, mie instan) tidak membutuhkan penjelasan terlalu banyak, produk dengan keterlibatan yang tinggi (*computer*, produk rumah/real estate, *furniture*) relatif memiliki harga tinggi dan resiko kekeliruan yang besar, karena pembeli akan melibatkan diri lebih banyak untuk memperoleh informasi lebih lengkap dari penjualnya(Adisaputro, 2010:3).

c. Dimensi Kualitas Produk

Delapan dimensi kualitas produk dalam bukunya *Managing Quality* sebagai berikut :

1) Kinerja atau performa (*Performance*)

Terkait dengan kinerja atau performa (*performance*) aspek fungsional utama (pokok) suatu produk atau jasa. Misalnya, performa pokok dari telepon genggam (*handphone*) adalah dapat menerima dan melakukan panggilan dengan suara yang jelas, makanan yang bersih dan sehat pada restoran, akselerasi dan kecepatan pada kendaraan, kemampuan mendinginkan dan membekukan air (es batu) pada *refrigerator*.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan *reliability* terkait dengan kemampuan suatu produk untuk dapat terus berfungsional dalam periode waktu dan kondisi tertentu. Suatu produk dinyatakan mempunyai *reliability* yang rendah dapat di lihat dari seberapa sering produk tersebut tidak dapat berfungsi dengan semestinya dalam periode waktu tertentu.

3) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian *conformance*, terkait dengan sejauh mana produk atau jasa sudah sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Misalnya, apakah makanan yang dimasak oleh juru masak restoran sudah sesuai dengan pesanan konsumen? Apakah ukuran pipa komponen mesin yang di potong sudah sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan pada gambar teknik ?

4) Kesanggupan atau kemampuan (*Serviceability*)

Kesanggupan atau kemampuan pelayanan *serviceability*, terkait dengan kemudahan mendapatkan pelayanan, kecepatan pelayanan, dan akurasi serta kompetensi dalam merespon dan menyelesaikan keluhan konsumen.

5) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika *aesthetics*, terkait dengan daya tarik panca indera terhadap suatu produk. Misalnya, elok dipandang, penyelesaian yang mulus, rasa, bau, dan sebagainya.

6) Kualitas yang persepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang persepsikan *perceived quality* terkait dengan perasaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan merek tertentu. Dimensi ini tergolong subjektif, karena berkaitan dengan reputasi produk yang telah dibangun oleh merek atau perusahaan tertentu Menurut (Purba & Aisyah, 2017:54).

d. Faktor Penentu Kualitas Produk

Menurut Sunyoto (2015) pelanggan pada umumnya tidak segera mengetahui Kualitas Produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pernyataan, sampai kapan tanggal kadaluarsanya jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar? Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana?

Menurut sunyoto (2015) Kualitas Produk dapat ditentukan oleh :

- 1) Material
- 2) Teknik atau cara pembuatan
- 3) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan

4) *Engineering design dan specification*

5) Daya tarik

2.1.3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016:113)

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017b:47)

Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat di apresiasi baik dan memuaskan. Tetapi ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan di apresiasi sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Dan begitu sebaliknya ketika yang di rasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Kualitas harus dapat

memenuhi keinginan pelanggan agar dapat diapresiasi dengan baik dan memuaskan.

b. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani. (Tjiptono & Chandra, 2016:141)

c. Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan yang ada harusnya dikelola dengan sebaik mungkin agar mencegah timbulnya kesenjangan (gap) antara perusahaan dengan pelanggan. Karena perbedaan persepsi dan wujud langsung dari pelayanan yang dijanjikan atau yang diterima. Ada lima kesenjangan yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2013:238) yaitu:

- 1) Kesenjangan persepsi manajemen, terdapat perbedaan antara penilaian pelayanan penggunaan jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan penggunaan jasa. Kesenjangan tersebut terjadi karena kurangnya orientasi riset

pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, dan terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

- 2) Kesenjangan spesifikasi kualitas, kesenjangan diantaranya persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi jasa, Kesenjangan terjadi karena tidak memadai komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas dan tidak adanya penyusunan suatu tujuan.
- 3) Kesenjangan penyampaian pelayanan. yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, kesenjangan ini disebabkan oleh beberapa hal.
- 4) Kesenjangan komunikasi pemasaran, kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh suatu perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena beberapa hal, yaitu tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk janji yang berlebihan mengenai kualitas pelayanan yang akan diterima.
- 5) Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, perbedaan persepsi antara pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima dengan yang dijanjikan sama, maka perusahaan mendapat dampak positif dan citra yang baik, sebaliknya jika pelayanan yang diterima jauh dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan pelayanan yang buruk.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang masuk kedalam indikator kualitas pelayanan, antara lain :

- 1) Berwujud (*tangible*)
- 2) Realibilitas
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- 5) Empati (*empathy*), (Lupiyoadi, 2013:216).

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. (Thjiptono & Diana, 2015:16)

Kepuasan Pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. (Kasmir, 2017b:236)

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan baik yang dimiliki pelanggan saat pelanggan menginginkan sesuatu atau ketika sesuatu yang anda inginkan terjadi memang

benar terjadi, seperti: tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan, cara yang dapat diterima untuk menangani keluhan.

b. Faktor Kepuasan Pelanggan

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut (Ratnasari & Aksa, 2011:112):

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pada industri jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2) Survey kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan baik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/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.

4) *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungkan para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Diharapkan akan diperoleh

informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Upaya meningkatkan kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah, dalam upaya tersebut perusahaan harus memperbaiki atau menyempurnakan kepuasan dengan berbagai strategi. Dan pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya untuk merenut pelanggan suatu perusahaan(Kasmir, 2017b:55).

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2011:453-454) menyebutkan bahwa indikator Kepuasan Pelanggan yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan menyeluruh
- 2) Konfirmasi harapan
- 3) Minat pembelian ulang
- 4) Ketersediaan untuk merekomendasi
- 5) Loyalitas pelanggan

2.1.5. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa di definisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan

melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler & Keller, 2009:143).

Penelitian yang dilakukan oleh (Tumangkeng, 2013) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016:113).

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017b:47).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ludviyatus Sholeha¹, 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa di definisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler & Keller, 2009:143).

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016:113).

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017b:47).

Kualitas produk dan kualitas pelayanan sangatlah berperan penting bagi kepuasan pelanggan, kualitas produk serta kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan hubungan yang baik dan bersahabat antara perusahaan dan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Di dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam

penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

- 1) Menurut Gerardo Andrew Tumangkeng. (2013) dengan judul Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, suku bunga, dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Secara parsial suku bunga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis ditolak. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado.
- 2) Menurut Resty Avita Haryanto. (2013) dengan judul Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Menurut Renata Riskia Agustyn, Suryono Budi Santosa. (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Purworejo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai uji F adalah 63.139. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi menunjukkan 75,8, model dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen sebesar 0,758 atau 75,8%. Variabel tangible, reliability, responsiveness, jaminan dan empati mempengaruhi kepuasan pelanggan Kantor Pos Purworejo.

- 4) Menurut Jessica J. Lenzun¹, James D.D. Massie², Decky Adare³. (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Menurut Handrianus David¹, Yenny Lego² (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia Di Jakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, dan citra terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Kualitas pelayanan adalah variabel dengan pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini yang diikuti dengan Citra Perusahaan. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 6) Menurut Ludviyatus Sholeha¹, Sutrisno Djaja¹, Joko Widodo¹. (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Gerardo Andrew Tumangke (2013)	Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kpr Bank Btn Cabang Manado	X1 : Kualitas Produk, X2 : Suku Bunga, X3 : Kualitas Pelanggan	Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, suku bunga, dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial suku bunga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis ditolak. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kpr pada bank btn cabang manado.
2	Resty Avita Haryanto (2013)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado	X1 : Strategi Promosi, X2 : Kualitas Produk, X3 : Kualitas Layanan, Y : Kepuasan Pelanggan	Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3	Renata Riskia Agustyn, Suryono Budi Santosa. (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kantor Pos Purworejo)	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	: Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai uji f adalah 63.139. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi menunjukkan 75,8, model dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen sebesar 0,758 atau 75,8%. Variabel tangible, reliability, responsiveness, jaminan dan empati mempengaruhi kepuasan pelanggan kantor pos purworejo
4	Jessica J. Lenzun1, James D.D. Massie2, Decky Adare3. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	X1 : Kualitas Produk, X2 : Harga, X3 : Promosi, Y : Kepuasan Pelanggan	: Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Handrianus David1, Yenny Lego2. (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia Di Jakarta	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Citra Y : Kepuasan Pelanggan	: Metode purposive sampling	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, dan citra terhadap kepuasan pelanggan garuda indonesia di jakarta. Kualitas pelayanan adalah variabel dengan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini yang diikuti dengan citra perusahaan. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6	Ludviyatus Sholeha1, Sutrisno Djaja1, Joko Widodo1. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	: Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

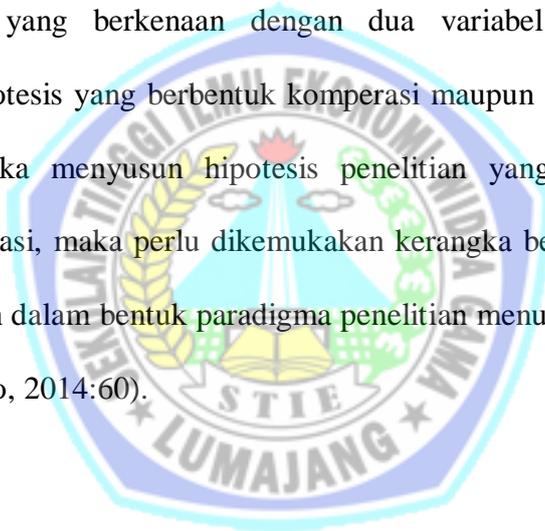
Jaya Maha
Sakti
Kecamatan
Rogojampi
Kabupaten
Banyuwangi

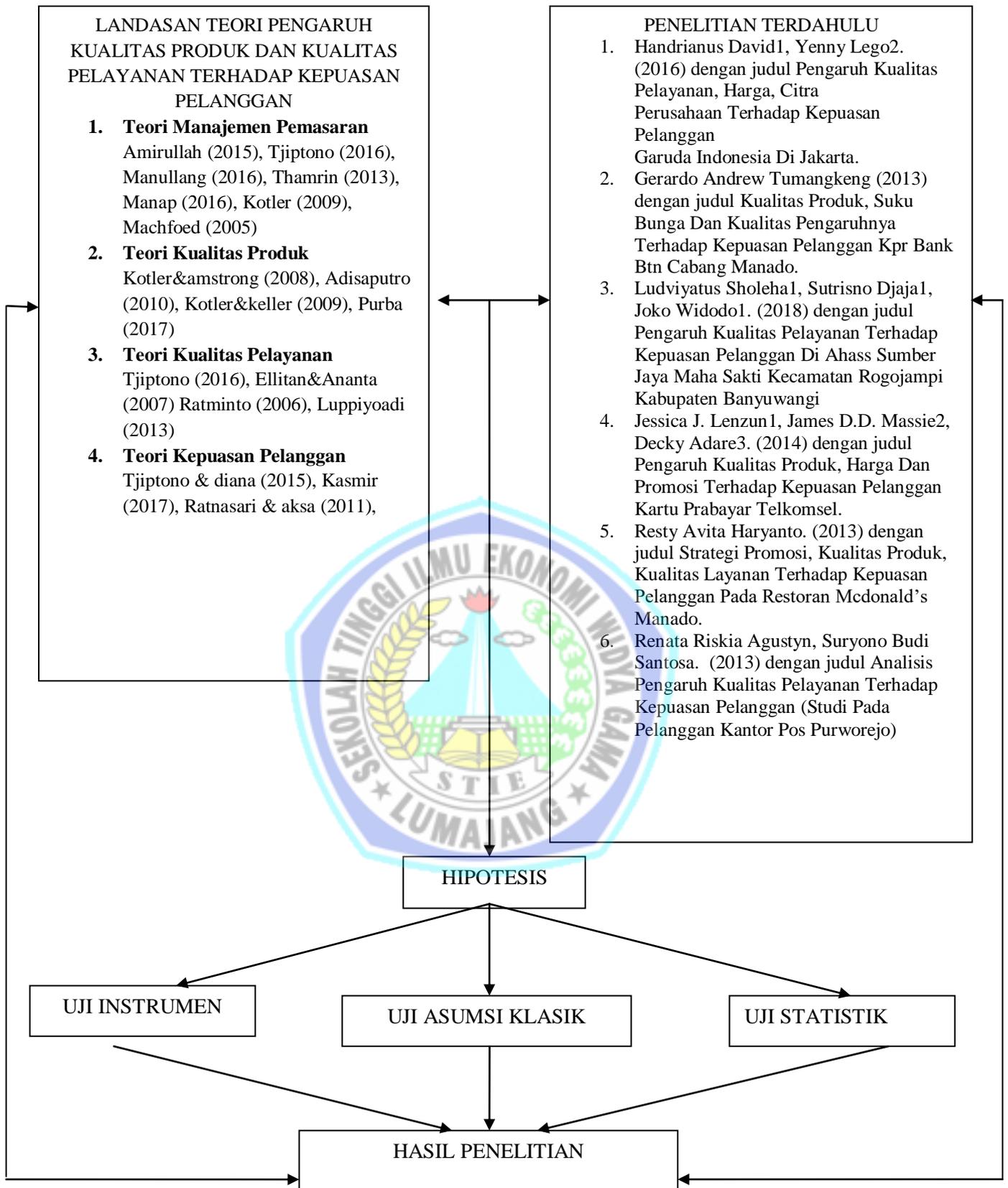
linier
sederhana,
analisis
varian garis
regresi,
efektibilitas
garis
regresi, uji f
dan *standart*
error of
estimate.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komperasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian menurut Uma Sekaran, 1992 dalam (Sugiyono, 2014:60).



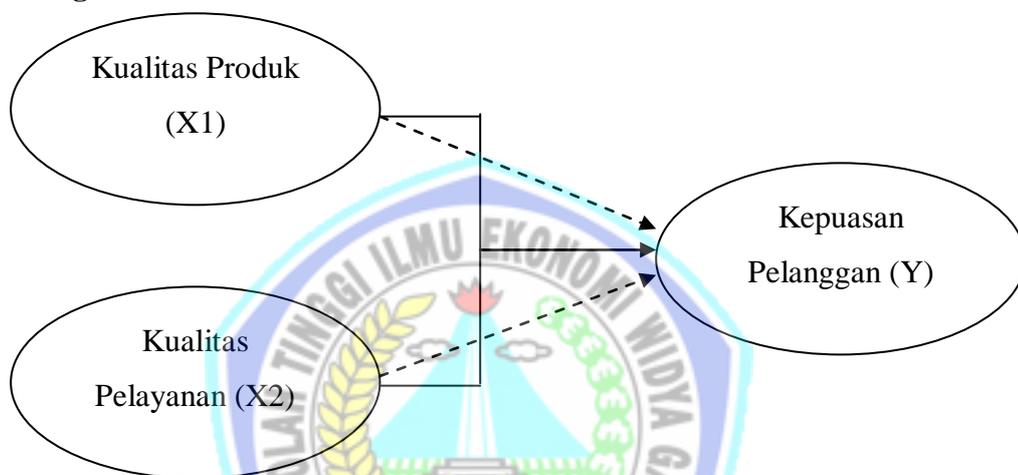


Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian

Sumber : Teori dan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian dan teori teori yang digunakan, variabel yang ditampilkan adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat. Untuk memudahkan pemahaman tentang konsep yang digunakan, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 : Paradigma Penelitian

Sumber data : (Purba & Aisyah, 2017),(Tjiptono & Chandra, 2016),(Thjiptono & Diana, 2015)

Keterangan :

—————→ : Garis simultan

-----→ : Garis parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) produk batik pada CV. Batik Marem, Yosowilangun Lor, Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis tersebut.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017:105).

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli landasan teori, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah :

Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada IKM Batik.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada IKM Batik.

Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada IKM Batik.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada IKM Batik.

Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada IKM Batik.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

