

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Yamit (2010) membicarakan tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas internasional, yaitu W,Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M.Juran.

- a. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan
- c. Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi

Menurut Olsen dan Wickoff (1978) dalam Yamit (2010) jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun inplisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Olsen dan Wickoff juga memasukkan atribut yang dapat di raba (*tangible*) dan yang tidak dapat di raba (*intangible*).

Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan, ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak dapat diraba (*intangible*), tidak dapat disimpan (*inability to inventory*), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah, sangat dipengaruhi faktor dari luar.

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan menurut Yamit (2010) adalah :

- a. *Excellent*: Standar kinerja pelayanan yang diperoleh
- b. *Customer*: Perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan.
- c. *Service*: Kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. *Quality*: Sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. *Levels*: Suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f. *Consistent*: Tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- g. *Delivery*: Memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1990).

Menurut Lupiyoadi (2013) salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Servqual Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi,

peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sumbangan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*received service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, et.all, 1988)

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dalam Yamit (2010) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

- a. *Tangibles* (bukti langsung): Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
- b. *Reliability* (kehandalan): Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
- c. *Responsiveness* (daya tanggap): Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

- d. *Assurance* (jaminan): Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan
- e. *Empaty*: Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya dengan skala pengukuran yang telah dihasilkan dari hasil penelitian orang sebelumnya. Dalam hal ini *SERVQUAL* memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan *multiple-item scale* yang merupakan hasil penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Skala dengan validitas dan realibilitas yang baik tersebut dipergunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan, yang dapat menghasilkan peningkatan pelayanan. Instrumen dalam skala tersebut didesain untuk bermacam bentuk pelayanan. Instrumen tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, serta dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas pelayanan. Caranya dengan merata-ratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi.

Parasuraman dkk (1988) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut *SERVQUAL* (*service quality*), yaitu skala pengukuran kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengukur ekspektasi konsumen dan

persepsi konsumen, yang merupakan kesenjangan (gap) yang ada pada model kualitas jasa.

Banyak peneliti yang memfokuskan penilaian kualitas jasa dari aspek output, proses dan citra. Maka Gummesson (1987) dalam Tjiptono (2009) memfokuskan pada sumber-sumber kualitasnya saja, yaitu ada empat sumber yang menentukan kualitas jasa:

- a. *Design quality*. yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan waktu pertama pelayanan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. *Production quality*. yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerja sama departemen pemasaran.
- c. *Delevery quality*. yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Relationship quality*. yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh hubungan profesional dan sosial antara perusahaan dengan stakeholder (pelanggan, pemasok, agen, dan pemerintah serta karyawan perusahaan).

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yg diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

2. Kualitas Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible* dan *intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis menurut Pride dan Ferrell (1991) dalam Tjiptono (2009). Sedangkan menurut Kotler (2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Tjiptono (2011) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok, sebagai berikut:

a. Barang

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat 2 macam barang, yaitu

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya antara lain makanan, minuman, sabun, gula, garam.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian, dimana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contohnya lemari es, televisi, radio, meja, dan kursi.

b. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel.

Menurut Kotler (2001) dalam perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan, yaitu meliputi:

a. Produk Inti (*core product*)

Produk inti ditujukan untuk menjawab pertanyaan: apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk.

b. Produk aktual (*actual product*)

Produk aktual mungkin mempunyai lima karakteristik: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan.

c. Produk Tambahan

Perencanaan produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang

ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bias berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Kotler, 2012).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2011). Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Shandy Widjoyo Dkk (2014) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- a. Menu makan yang dijual bervariasi.
- b. Produk yang dijual harganya pas
- c. Produk yang disajikan higienis.
- d. Makanan disajikan dengan cepat.
- e. Jika menu tidak sesuai dengan harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya.

- f. Restoran Happy Garden memiliki kualitas rasa yang enak.
- g. Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilaro (1995) dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Mowen, dkk, (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

3. Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah: *“a person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation”*.

Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Engel, et al (1990) dalam Tjiptono (2009), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Menurut Lupiyoadi (2013) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian. Dimensi-dimensi dari kualitas suatu jasa dapat digunakan dalam

mengukur kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori dari dimensi-dimensi dari kualitas jasa. Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat. pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

Secara universal, terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. *Attributes related to product*, yaitu kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti harga, kemampuan, dan benefit dari produk.
- b. *Attributes related to service*, yaitu kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan seperti garansi, pemenuhan pelayanan, dan proses penyelesaian masalah.
- c. *Attributes related to purchase*, yaitu kepuasan yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli atau tidaknya melalui kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan, dan pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Kotler (2016) pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode. diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer oriented*) kesempatan yang luas pada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan saran, misalnya dengan menyediakan kotak saran dan kartu komentar, dan memungkinkan untuk mengatasi masalah yang timbul.

- b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan kepada teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan serta pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut, selain itu juga mengamati cara penanganan berbagai keluhan yang ada.

c. *Lost Customer Analysis*

Setiap perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah berpindah kepada yang lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d. Survey kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Dari sini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan efek yang positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *journal of marketing* bulan januari 1997 yang berjudul “*Importance-Performance analysis*”. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

Sementara Rangkuti (2006) menyatakan beberapa pendekatan yang biasa digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

1. Pendekatan tradisional (*traditional approach*), yaitu pelanggan diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk yang mereka nikmati, misalnya dengan memberikan rating dari “sangat tidak puas” sampai “sangat puas”

2. Analisa secara *descriptive*, yaitu dengan menggunakan analisis statistik secara deskriptif misalnya melalui perhitungan rata-rata, nilai distribusi serta standar deviasi. Analisa ini juga dapat dikembangkan dengan membandingkan hasil kepuasan antar waktu, sehingga kecenderungan perkembangannya dapat ditentukan.
3. Pendekatan secara terstruktur (*structured approach*), yaitu pendekatan yang paling sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Salah satu teknik yang paling populer adalah *semantic differential* dengan menggunakan *scaling procedure*. Caranya adalah responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk.
4. Analisis *importance* dan *performance*, yaitu pendekatan dimana tingkat kepentingan pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan perusahaan agar menghasilkan produk yang berkualitas.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Cyntia Violita Wijaya (2017) yang berjudul “pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Depot Madiun masakan khas bu Rudy” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan. Dalam pengumpulan data, peneliti menyebarkan 100 kuisisioner kepada konsumen dari Depot Bu Rudy. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan

kualitas produk berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Depot Bu Rudy.

2. Resty Aita Haryanto (2013) yang berjudul “strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald’s Manado” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald’s. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan di McDonald’s Manado. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald’s sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas.
3. Edy Haryanto (2013) yang berjudul “Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan harga terhadap pengguna jasa layanan pada Kantor Samsat Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode survey. Responden yang diteliti adalah semua pemilik kendaraan dan pembayar pajak dan surat kendaraan tersebut. Teknik

analisis data yang digunakan adalah Regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan. Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado.

C. Hipotesis

1. Hubungan antar variabel

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Para peneliti seperti Parasuraman, et al (1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan

memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Resty Avita Haryanto (2013) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas

produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian menurut Kotler (2016). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Sikap seorang pelanggan kerap terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Pelanggan yang menikmati produk/jasa mungkin akan mengembangkan sikap mendukung perusahaan tersebut, misalnya dengan berkata positif tentang produk,, setia kepada perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, produk yang gagal memenuhi fungsi sebagaimana diharapkan dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif, misalnya dengan berkata negatif tentang produk, pindah ke perusahaan lainnya.

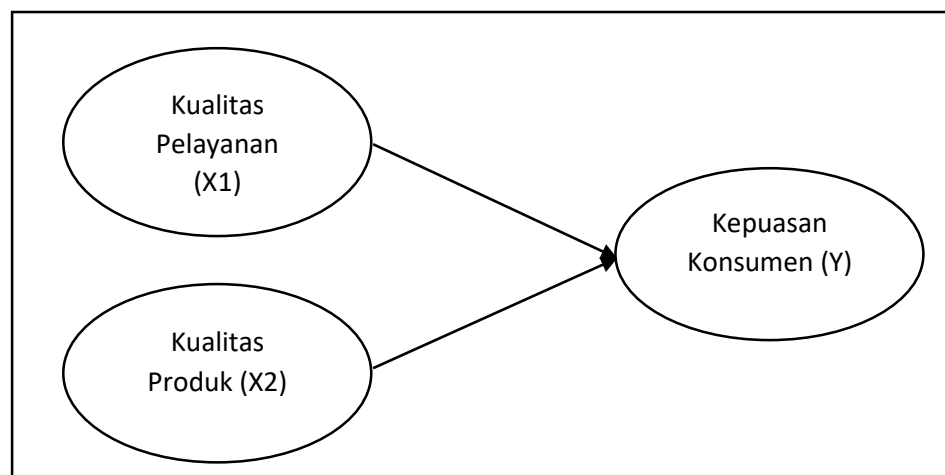
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Violita Wijaya (2017) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan arah positif, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

D. Model Penelitian

Penelitian ini akan membahas faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kepada pelanggan koperasi Mahasiswa UMY.



GAMBAR 2.1

MODEL PENELITIAN

Dari skema di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen:

1. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam hal ini variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.