

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kerangka Teori**

Dalam penelitian ini akan membahas pengaruh kausalitas antara hubungan variabel, pembahasan ini berisi tentang pengaruh antar variabel kualitas desain terhadap kualitas layanan, inovasi produk terhadap kualitas produk, kompetensi sosial terhadap kualitas layanan, kompetensi teknis terhadap kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2014) memberikan definisi kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, dan menurut Engel, *et al* dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Jadi dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah sebuah tanggapan emosional pada konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa tertentu yang diungkapkan dalam rasa puas atau ketidakpuasan.

Menurut Wilkie (1994) dalam Cristiyani dan Dharmayanti (2013) terdapat lima elemen pada kepuasan pelanggan yang meliputi *expectations*,

*performance, comparison, confirmation, atau disconfirmations, dan discrepancy.*

*a.) Expectations (harapan)*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

*b.) Performance (kinerja)*

*Performance* merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

*c.) Comparison (perbandingan)*

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

*d.) Confirmation atau disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain.

e) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

*Discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan.

2. Kualitas

Kualitas dapat didefinisikan sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan pasar. Produk yang mempunyai kualitas baik maka akan diminati oleh konsumen. Produk yang dinilai baik oleh produsen belum tentu baik dimata konsumen. Pelanggan akan merasa puas ketika produk tersebut tidak mengecewakan pelanggan maka pelanggan akan menilai bahwa produk tersebut mempunyai kualitas tinggi.

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dari definisi tersebut, kualitas adalah hubungan antara produk dengan pelayanan untuk memenuhi keinginan kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas.

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah

memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur utama mengenai mutu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pertimbangan yang dijadikan salah satu bentuk penilaian oleh konsumen pada saat melakukan pembelian (Jahanshahi et al.). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dimaksud dengan kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar atau dapat diartikan bebas dari kerusakan. Sedangkan menurut Ginting (2011) pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, yang menyangkut ketahanan umum produk, reabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan serta atribut bernilai lain.

Dari beberapa pendapat yang telah diungkapkan oleh para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud kualitas produk adalah desain produk yang digunakan oleh produk untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumen dengan spesifikasi produk dan harga tertentu. Kualitas produk yang baik tidak selalu dikaitkan oleh harga yang mahal. Kualitas produk sendiri dipengaruhi oleh kualitas desain, yang diharapkan untuk menarik konsumen. Dengan adanya desain yang menarik

diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang di tawarkan.

#### b. Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Rambat dan Hamdani (2006) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek–aspek sebagai berikut:

##### 1) Kinerja (*performance*)

Meliputi merek, atribut–tribut yang dapat diukur, dan aspek–aspek kinerja individu.

##### 2) Keragaman Produk (*features*)

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing–masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

##### 3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkan kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

##### 4) Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian suatu produk dalam industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) Ketahanan atau Daya Tahan (*durability*)

Secara teknis ketahanan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai tampilan-tampilan produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Untuk memenangkan persaingan dipasaran kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor antara lain desain produk dan inovasi produk.

1) Kualitas Desain

Masalah desain telah menjadi faktor yang perlu di perhatikan dari manajemen khususnya pengembangan produk baru, karena

konsumen yang dituju mulai mempersoalkan masalah desain yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Angipora (2002).

Desain produk merupakan bagian perencanaan yang dibuat oleh perusahaan menjadi barang jadi dengan maksud supaya dapat menyakinkan konsumen untuk mencapai kepuasan pada saat menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (1996) Desain produk adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah aman dan tidak mahal untuk digunakan dan pelayanan. Tampilan yang menarik dari sebuah produk akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dalam hal keunggulan persaingan dapat dilakukan melalui tampilan produk atau perbedaan ciri khas lain dari suatu produk. Beberapa produk yang dinilai sama menurut produsen belum tentu sama dimata konsumen, konsomen cenderung menyukai produk yang mempunyai tampilan dan ciri khas tertentu yang dianggap lebih bernilai.

## 2) Inovasi Produk

Di era globalisasi yang terjadi saat ini di mana banyak perusahaan yang bersaing guna memenangkan minat beli konsumen

terhadap produk yang akan dijual, kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah inovasi produk, inovasi sendiri harus diciptakan oleh perusahaan sebab inovasi merupakan sumber utama pertumbuhan perusahaan. Pengertian inovasi itu sendiri adalah menciptakan produk baru yang berbeda dari para pesaing guna menarik minat beli konsumen. Menurut Tjiptono (2008) inovasi merupakan implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk baru. Inovasi sendiri bisa bersumber dari perusahaan, laboratorium, individu, maupun nirlaba swasta.

Kotler dan Armstrong (2007:) berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.
2. *Kompatibilitas* adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.
3. *Kompleksitas* adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan.
4. *Divisibilitas* adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.
5. *Komunikabilitas* adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.



Inovasi produk sendiri sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merupakan penilai terhadap produk yang akan dibeli, penilaian yang baik menjadi nilai positif bagi perusahaan yang mana produk tersebut dapat diterima atau diminati oleh konsumen.

#### 4. Kualitas Layanan

##### a. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Lupiyoadi (2006). Layanan adalah proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan (Gronroos, (1998) dalam Suh dan Pedersen 2010). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Tjiptono (2007) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan

dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Jadi kesimpulan dari kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan pelanggan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan itu sendiri.

#### b. Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dikutip oleh Tjiptono (2011) terdapat 5 dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja

yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.

3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas layanan

#### 1.) Kompetensi Sosial

Menurut Morgan & Hunt (1994), kompetensi didefinisikan sebagai kepercayaan dalam hubungan kerjasama yang terjadi pada hubungan yang terus menerus yang sangat penting sebagai jaminan usaha untuk memelihara kerjasama yang mereka lakukan. Dia juga mengemukakan bahwa kompetensi adalah pusat dari hubungan pemasaran (*marketing relationship*).

Dorsch dkk (1998) menambahkan kompetensi merupakan kemampuan untuk mengembangkan pertukaran hubungan yang baik dan menggambarkan tingkat relational bonding yang tertinggi, kompetensi juga meliputi kegiatan untuk kemampuan Dealer Honda di Yogyakarta dalam memberikan pelayanan dan memelihara sebuah hubungan.

Kemudian komitmen memiliki 3 aspek yang menurut Anderson & Weitz (1992) adalah sebuah keinginan bersama untuk mengembangkan hubungan yang stabil, kemauan untuk berkorban dalam mempertahankan dan memelihara hubungan dan keyakinan stabilitas akan hubungan tersebut. Morgan & Hunt (1994) dalam penelitiannya mengatakan komitmen hubungan kerjasama adalah konsep kunci, memosisikan mereka sebagai variabel penghubung antara lima antecedent yang penting yaitu biaya penghentian

hubungan, manfaat hubungan, nilai keuntungan bersama, komunikasi dan perilaku oportunistik dari lima hasil keluaran yaitu persetujuan bersama, keinginan untuk putus hubungan, konflik fungsional dan ketidakpastian.

## 2.) Kompetensi Teknis

Pendukung fisik sistem operasi suatu perusahaan tidak hanya meliputi fasilitas interior dan eksterior gedung saja, tetapi meliputi keseluruhan sarana fisik operasi yang digunakan oleh perusahaan, seperti kelengkapan peralatan yang digunakan oleh suatu perusahaan, kecanggihan peralatan, teknologi yang canggih keakuratan peralatan serta kemudahan lokasinya sehingga perusahaan mempunyai kompetensi teknis yang dapat mendukung kualitas layanan dalam memberikan kepuasan kepada pesertanya karena kompetensi teknis yang dimiliki oleh suatu perusahaan sangat erat hubungannya dengan persepsi kualitas layanan bagi konsumen yang menerima pelayanan

## B. Pengukuran Hipotesis

### 1. Pengaruh Kualitas Desain terhadap Kualitas Produk.

Desain dikatakan berkualitas apabila desain dari produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terlebih lagi sesuai dengan kemampuan pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas tidak berdasarkan kemampuan perusahaan memberikan yang

terbaik akan tetapi berorientasi pada kemampuan perusahaan untuk memberikan produk sesuai apa yang diinginkan, apa yang dibutuhkan, dan kemampuan keuangan pelanggan. Pengembangan kualitas fungsi desain merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menyerap suara pelanggan ke dalam spesifikasi desain suatu produk dengan menggunakan tim interfunksional dari pemasaran. Melalui pendekatan ini sebelum melakukan proses produksi, desain produk telah ditinjau kembali untuk menghindari masalah yang terjadi selama proses produksi sehingga dapat meningkatkan kualitas produk. Dari teori diatas telah terkonfirmasi oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Dubraveik el at (2011) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas desain terhadap kualitas produk. Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti menyatakan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: kualitas desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk.

## 2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) Inovasi adalah menciptakan produk baru yang berbeda dari para pesaing guna menarik minat beli konsumen. Produk yang inovatif merupakan produk yang selalu intensif mengikuti atau sejalan dengan perkembangan teknologi. Teknologi tersebut digunakan sebagai andalan untuk merealisasikan pemikiran-pemikiran baru dan gagasan-gagasan baru yang

menyebabkan produk yang dihasilkan dapat semakin berkualitas. Dalam jangka panjang inovasi sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat bersaing dipasaran. Inovasi merupakan suatu *mekanisme* perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran baru dengan menawarkan produk yang inovatif sebagai kualitas produk meningkat. Peningkatan kualitas produk akan menciptakan keunggulan yang spesifik yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dari teori diatas telah terkonfirmasi oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Sumarwan (2008), Prakosa (2005); iwu (2010) yang menyatakan adanya pengaruh inovasi produk terhadap kualitas produk. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka peneliti menyatakan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk.

### 3. Pengaruh Kompetensi Sosial Terhadap Kualitas Layanan

Menurut Morgan & Hunt (1994), kompetensi didefinisikan sebagai kepercayaan dalam hubungan kerjasama yang terjadi pada hubungan yang terus menerus yang sangat penting sebagai jaminan usaha untuk memelihara kerjasama yang mereka lakukan. Dia juga mengemukakan bahwa kompetensi adalah pusat dari hubungan pemasaran (*marketing relationship*).

Kompetensi sosial merupakan inti dari hubungan pemasaran yang menunjukkan adanya kemauan untuk berkorban dalam memelihara dan mempertahankan hubungan. Konsep tersebut mengarahkan perusahaan untuk senantiasa mengembangkan hubungan stabil dengan pelanggan yang berorientasi pada keinginan pelanggan, kondisi tersebut akan mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dari teori diatas telah terkonfirmasi oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Baron dan Markman (2003) yang menyatakan adanya pengaruh kompetensi sosial terhadap kualitas layanan. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka peneliti menyatakan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: kompetensi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan.

#### 4. Pengaruh Kompetensi Teknis terhadap Kualitas Layanan

Kompetensi teknis berkaitan dengan keterampilan dan kemampuan yang dimiliki oleh tenaga penjual untuk menjalankan tugasnya sebagai tenaga penjual. Kompetensi tersebut berkaitan dengan kemampuan untuk bernegosiasi, menguasai kemampuan produk (*product knowledge*), serta memiliki keahlian *engineering* yang mendukung pelayanan. Penguasaan terhadap kemampuan-kemampuan tersebut memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Untuk memuaskan pelanggan perusahaan harus menyediakan layanan yang berkualitas seperti layanan yang cepat dan tepat, sehingga pelanggan tidak



merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Dari teori diatas telah terkonfirmasi oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Rentz et al (2002) yang menyatakan adanya pengaruh kompetensi teknis terhadap kualitas layanan. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka peneliti menyatakan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4: kompetensi teknis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan.

#### 5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan sesuatu yang pertama kali dilihat pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terhadap produk tersebut terpenuhi. Tjiptono dan Chandra (2012) berpendapat, dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Produk yang berkualitas atau tidak berkualitas harus dipandang dari sudut pelanggan bukan dari perusahaan. Jadi suatu produk dikatakan berkualitas oleh pelanggan apabila produk tersebut mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan yang sebanding dengan pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan, dengan kata lain produk yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas dijabarkan secara lebih kompleks sebagai superior atau keunggulan, sehingga kualitas yang dipersepsikan dapat diartikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Dari teori diatas telah terkonfirmasi oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Jahsashi (2011) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka peneliti menyatakan hipotesis 5 sebagai berikut:

H5: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

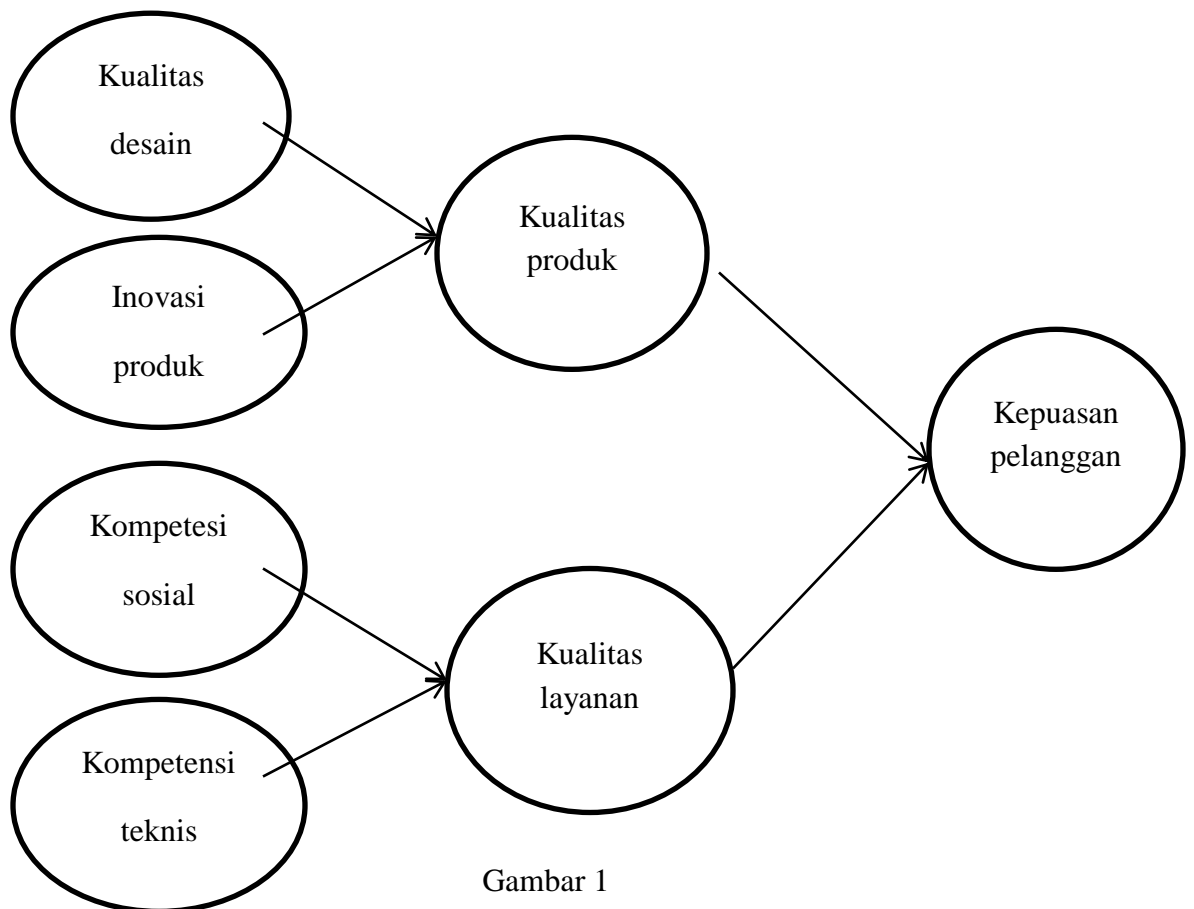
#### 6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock et al. (2010) fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan dikatakan puas atau senang pada saat pelayanan yang di janjikan sesuai dengan harapan pelanggan. kualitas pelayanan sangat penting karena merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen, Kebutuhan pelanggan sangat menentukan kualitas yang akan diberikan oleh perusahaan sehingga kualitas yang tinggi bukan berdasar pada persepsi perusahaan melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Dari teori diatas telah terkonfirmasi oleh peneliti terdahulu yang

dilakukan oleh Nanda (2010), Sembiring et al. (2014) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka peneliti menyatakan hipotesis 6 sebagai berikut:

H6: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### C. Model Penelitian



Gambar 1  
Model Penelitian.