

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Konsumen**

##### **1. Pengertian Konsumen**

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen (Pasal 1 angka 2) adalah “Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan“. Selain itu dijelaskan pula dalam UU ini, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian yaitu :

- a. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha, dan
- c. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

## 2. Peranan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008: 41) peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

- a. *User*, adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- b. *Payer*, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
- c. *Buyer*, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan di atas bias dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user*, sekaligus *payer*, dan *buyer*. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, B menjadi *user*, dan C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

## 3. Hak Konsumen

Pengetahuan akan hak-hak konsumen menjadi sangat penting bagi konsumen itu sendiri, hal ini merupakan kunci utama dalam mencegah ataupun mempertahankan hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha, oleh karena itu konsumen harus bisa memahami dan mengerti akan hak-hak mereka. Topatisamang dkk (1990: 10-11) menjelaskan hak-hak konsumen sebagai berikut :

- a. **Kebutuhan Pokok**  
Hak untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupan: pangan cukup, sandang, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan dan sanitasi.
- b. **Keamanan**  
Hak untuk dilindungi dari pemasaran barang-barang atau pelayanan jasa yang berbahaya terhadap kesehatan dan kehidupan.

- c. Informasi  
Hak untuk dilindungi dari merek atau iklan-iklan yang menipu dan mengelabui. Hak untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk keperluan memilih dan membeli.
- d. Pilihan  
Hak untuk memilih barang dan jasa pada tingkat harga dan jaminan mutu yang setara.
- e. Perwakilan  
Hak untuk menyuarkan kepentingan sebagai konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan pemerintah.
- f. Ganti rugi  
Hak untuk mendapatkan ganti rugi terhadap barang-barang yang jelek.
- g. Pendidikan konsumen  
Hak untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang konsumen yang baik.
- h. Lingkungan sehat  
Hak untuk hidup dan bekerja pada lingkungan yang tidak tercemar dan tidak berbahaya yang memungkinkan satu kehidupan lebih manusiawi.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan jika hak konsumen adalah kebutuhan pokok, keamanan, informasi, pilihan, perwakilan, ganti rugi, pendidikan konsumen, dan lingkungan sehat.

#### 4. **Kewajiban Konsumen**

Sebagai konsumen yang baik, maka perlu dipahami kewajiban-kewajiban yang harus dipahami dan ditaati oleh konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu faktor penting pembentukan konsumen yang cerdas, jadi konsumen tidak hanya memahami dan mengerti akan haknya saja, akan tetapi juga memahami dan mengerti kewajibannya sebagai konsumen yang baik. Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dijelaskan mengenai kewajiban konsumen, yaitu:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.

- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Dengan memahami kewajiban-kewajiban tersebut diharapkan konsumen selalu berhati-hati dalam melakukan transaksi jual beli, hal ini dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari masalah-masalah yang mungkin akan menimpanya.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

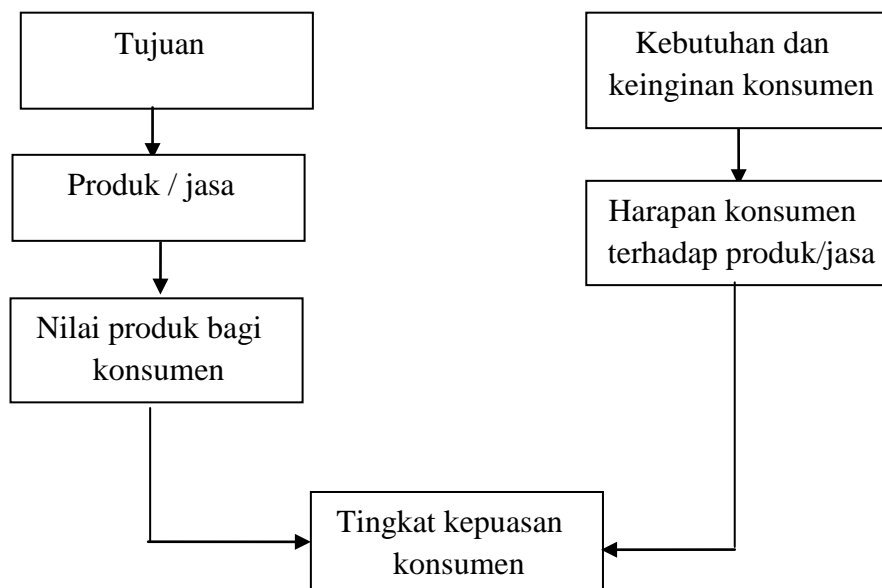
### **1. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005: 33). Kotler (2009: 31) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson, 2004: 44).

Peter dan Olson (2014: 44) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Tjiptono (2008: 54) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Engel, Roger & Miniard (1994: 22) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk

memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Nasution (2005: 41) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008: 25) ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Konsep Kepuasan Konsumen

## **2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001: 52) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua faktor saja yang diduga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan di warung Sate Kambing Pak Syamsuri. Kedua faktor tersebut adalah kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

## **3. Komponen Kepuasan Konsumen**

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000: 55) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon (Tipe dan intensitas)

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

#### **4. Ciri-ciri Konsumen yang Puas**

Kotler (2005: 57) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a. Loyal Terhadap Produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Yang Bersifat Positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

## **5. Indikator yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Wilkie (1994: 27) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

- a. *Expectations*

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. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

- b. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

- c. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.



d. *Confirmation/ Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

## 6. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003: 66) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi

- d. Negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

## **C. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2005: 33) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler (2005: 66), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008: 21).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

### **2. Atribut Produk**

Menurut Kotler (2005: 44) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

### **3. Tingkatan Produk**

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008: 12):

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari

konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

#### **4. Klasifikasi Produk**

Menurut Tjiptono (2008: 32) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

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

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian

normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

1) *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

2) *Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.

3) *Specialty Goods*

*Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

4) *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2008: 34).

## **D. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2005: 22) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Alma (2011: 76) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler and Amstrong (2008: 32) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler (2009: 56), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 66), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008: 55).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

## **2. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas**

Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Prawirosentono, 2002: 2):

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- b. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila



dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya).

Persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai.

### **3. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008: 33), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008: 36) adalah:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- e. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- f. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- g. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), *serviceability*. Pada penelitian ini dari seluruh dimensi yang mempengaruhi kualitas produk peneliti hanya *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), dan *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi). Hal ini supaya kualitas produk di warung sate kambing Pak Syamsuri Jl. Anggrek Sambilegi Kidul Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta lebih mudah terukur.

#### **4. Pentingnya Kualitas Produk**

Ariani (2003: 43) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan  
Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.
- b. Menurunkan biaya  
Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

c. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

d. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

e. Penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

## **E. Pelayanan**

Pelayanan merupakan hal yang penting dalam usaha untuk membuat pelanggan tetap merasa nyaman dan betah dalam menggunakan jasa dari suatu perusahaan, jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan tidak akan menjauh dan menggunakan jasa dari perusahaan lain. Adapun definisi pelayanan menurut Majid (2009: 35), pelayanan adalah suatu tindakan nyata dan segera untuk menolong orang lain (pelanggan, mitra kerja, mitra bisnis, dan sebagainya), disertai dengan senyuman yang ramah dan tulus.

Adapun pelayanan merupakan jasa yang didefinisikan oleh Ruslan (2006: 281) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun. Selain itu Majid (2009: 35) mencoba menyederhanakan tahapan-tahapan layanan pelanggan sebagai suatu prinsip dasar yang terdiri atas tiga tahap, yang harus dihayati dan dikuasai oleh para pegawai, yaitu:

1. Prinsip dasar utama (sebelum penjualan), berupa pemberian senyum, ucapan salam, dan sapaan.
2. Prinsip dasar kedua (selama penjualan atau proses pembelian), berupa memperlihatkan kepedulian, memberikan tanggapan, memberikan bantuan, menuntaskan, dan mengucapkan terima kasih.
3. Prinsip dasar ketiga (setelah penjualan/pembelian), berupa menerima keluhan pelanggan, menindaklanjuti, member solusi bukan janji, menyelesaikan dengan segera, akurat dan efektif, member kejutan yang menyenangkan, dan mengucapkan terima kasih.

Laksana (2008: 33) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Tjiptono (2008: 44) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Menurut Supranto (2006: 228) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Intangible (tidak terwujud)

Suatu jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

## 2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

## 3. Variability (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

## 4. Perishability (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya.

## **F. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2008: 51). Menurut Ratminto (2008: 44) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan

yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen /pelanggan. Menurut Rangkuti (2009: 34), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2008: 23) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tetapi juga berdampak pada orang lain, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

## **2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai

dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Tjiptono (2008: 70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebagai berikut :

a. Bukti Langsung

*Tangible* adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati, menyampaikan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

c. Daya Tanggap (*Responsivennes*)

*Responsivennes* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian pelayanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, keluhan dan masalah yang terjadi.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti langsung, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivennes*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

## **G. Penelitian yang Relevan**

1. Rinawati (2008) dengan judul Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Layanan Makanan Restoran “Student Corner” Jurusan Pendidikan Teknik Boga Dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY. Hasil penelitian adalah (1) Berdasarkan analisis data untuk mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada kualitas dan layanan produk menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung lebih tertarik karena lingkungan dan suasana tempat yang ditunjukkan dengan tingkat prosentase 28%. Pemanfaatan restoran student corner dapat dilihat dengan tingkat kunjungan konsumen dalam sebulan sekitar 2- 4 kali sebesar 42% dan (2) tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kesesuaian 82,34%, sedangkan tingkat kepuasan terhadap layanan produk dengan tingkat kesesuaian 85,11% dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan restoran student corner sangat memuaskan.
2. Sari (2015) dengan judul Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di nDALEM Ngabean Resto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto yaitu kuadran A dipengaruhi oleh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, dan jaminan, kuadran B diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, jaminan, dan empati, kuadran C diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kuadran D diketahui bahwa



faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, keandalan, jaminan, dan empati; dan (2) kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto berada pada kategori belum puas. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata harapan lebih besar dari pada nilai rata-rata kenyataan dimana pada indikator bukti langsung nilai  $3,68 > 2,89$ ; pada indikator keandalan nilai  $3,24 > 2,77$ ; pada indikator daya tanggap nilai  $3,66 > 2,61$ ; pada indikator jaminan nilai  $3,59 > 3,02$ ; dan pada indikator empati nilai  $4,34 > 3,76$ ).

3. Suhartini (2016) dengan judul Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Makanan Khas Korea Di Silla Restaurant Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Tingkat kepuasan konsumen terhadap keempat indikator kualitas produk yaitu citarasa makanan, kualitas bahan dan keamanan makanan, variasi menu dan standar porsi, dan harga produk positif hal ini terlihat dari penilaian konsumen yang relatif sangat baik dan puas terhadap kualitas produk dari Silla Restaurant Yogyakarta, (2) Tingkat kepuasan konsumen terhadap keempat indikator kualitas pelayanan tersebut positif hal ini terlihat dari penilaian konsumen yang relatif sangat baik dan puas terhadap kualitas pelayanan dari Silla Restaurant Yogyakarta.
4. Edyus (2015) dengan judul Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Produk Dengan Kepuasan Konsumen Café Di Dusun Sagan Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen café di Dusun Sagan Sleman Yogyakarta yang dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung

sebesar 0,499 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen café di Dusun Sagan Sleman Yogyakarta yang dibuktikan dengan nilai R hitung sebesar 0,686 dan nilai signifikan sikurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan sumbangan hubungan kepada variable kepuasan konsumen sebesar 47,0%, sedangkan 53,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Nugroho dan Achmadi (2015) dengan judul Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Service Quality (Servqual) dan Quality Function Deployment (QFD) Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil analisis Servqual dan QFD menunjukkan bahwa kesesuaian Gap paling besar ada pada “Ruang tempat lainyang menunjang proses pembelajaran (contoh: toilet, kantin, parkir dll) sudah sesuai kebutuhan” sebesar 54,3%. Sedangkan nilai GAP terendah/dikatakan sudah memenuhi harapan mahasiswa “Mata kuliah yang disajikan sudah sesuai dengan jurusan yang ada sebesar 94,9%.

## **H. Kerangka Pikir**

Warung sate kambing Pak Syamsuri merupakan salah satu bisnis kuliner di Yogyakarta yang menyajikan menu sate kambing sebagai menu utamanya. Warung tersebut terletak di jalan Anggrek Sambilegi Kidul Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta. Warung tersebut sudah berdiri selama puluhan tahun dan

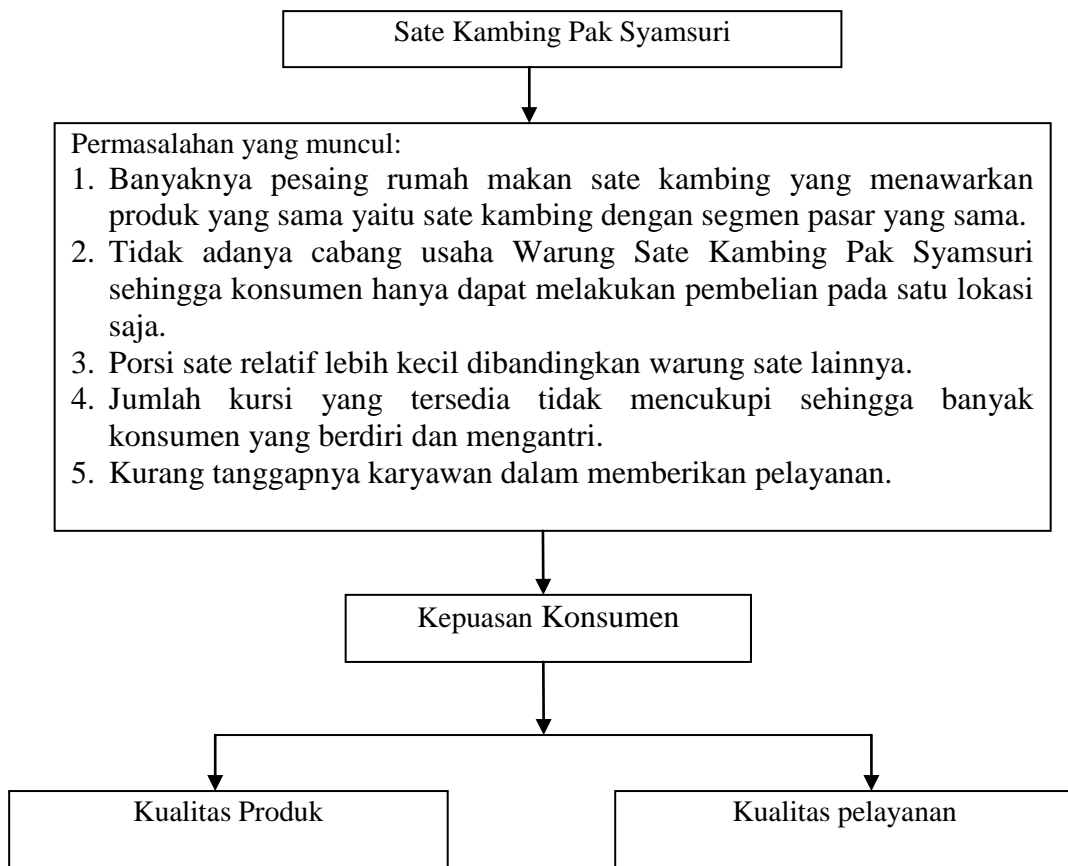
belum membuka cabang dimanapun. Permasalahan yang muncul adalah banyaknya pesaing rumah makan sate kambing yang menawarkan produk yang sama yaitu sate kambing dengan segmen pasar yang sama. Tidak adanya cabang usaha Warung Sate Kambing Pak Syamsuri sehingga konsumen hanya dapat melakukan pembelian pada satu lokasi saja. Porsi sate relatif lebih kecil dibandingkan warung sate lainnya. Jumlah kursi yang tersedia tidak mencukupi sehingga banyak konsumen yang berdiri dan mengantri. Selain itu, kurang tanggapnya karyawan dalam memberikan pelayanan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, karena perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas dengan menciptakan kepuasan. Terciptanya konsumen yang puas tidak lepas dari faktor yang mempengaruhinya yaitu kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin besar kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen.

Faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas

produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Produk ditawarkan ke pasar agar memperoleh perhatian dari konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Adapun skema kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2. Skema Kerangka Pikir

## I. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk di warung Sate Kambing Pak Syamsuri Maguwoharjo Depok Sleman?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan di warung Sate Kambing Pak Syamsuri Maguwoharjo Depok Sleman?