

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

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

###### **a. Pengertian Kualitas**

*American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2012) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas adalah suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses, dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa (Triguno, 1997). Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas dirumuskan oleh Tjiptono, setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa pakar, kemudian Tjiptono menarik 7 (tujuh) definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi-definisi kualitas menurut Tjiptono (1997), adalah sebagai

berikut: (1) kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan; (2) kecocokan untuk pemakaian; (3) perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan; (4) bebas dari kerusakan atau cacat; (5) pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat; (6) melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal; dan (7) sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Dari pengertian tersebut tampak bahwa, selain kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014), ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dan dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut, adalah:

1) *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian, suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun

pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3) *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini fokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk perusahaan itu lagi. Bahkan mungkin akan

membeli dari pesaing yang menawarkan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, kualitas produk (barang dan jasa) perlu diperhatikan agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani 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 yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

#### **b. Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk (Kotler, 2005).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, televisi, pakaian), jasa (restoran, penginapan, transportasi) sehingga

produk dapat berupa manfaat *tangible* dan *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Menurut Assauri (2002), faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*guarantee*), dan pelayanan (*service*).

Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, pemasar perlu memperhatikan lima tingkatan produk yang membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Adapun lima tingkatan produk dalam Tjiptono (2014) terdiri dari:

1) *Core benefit* (manfaat inti)

Tingkat paling dasar adalah jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat bagi konsumen.

2) *Basic product* (produk dasar)

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3) *Expected product* (produk yang diharapkan)

Produk formal yang ditawarkan berupa atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) *Augmented product* (produk pelengkap)

Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5) *Potential product* (produk potensial)

Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang, perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari pesaingnya. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Kotler (2009), produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar, dan mendapatkan laba yang lebih tinggi.

### c. **Kualitas Produk Makanan**

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memusakan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Menurut Ryu dan Han (2010), kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Qin, et al. (2009) menyatakan kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard (1998) dalam Kivela, et al. (1999) yaitu:

1. Kesegaran (*freshness*)

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan aroma, warna, rasa, dan tekstur dari makanan yang masing-masing dapat dijabarkan dan termasuk dalam dimensi kualitas makanan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra dalam bukunya yaitu *Service Quality & Satisfaction*, adalah sebagai berikut.



a) Aroma makanan

Aroma makanan adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

b) Warna makanan

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan supaya tidak terlihat pucat dan warnanya serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

c) Rasa makanan

Titik perasa pada lidah adalah kemampuan dasar yaitu asam, manis, asin, dan pahit. Dalam makanan tertentu, empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

d) Tekstur makanan

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, dan kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

2. Penyajian (*presentation*)

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang disusun secara menarik agar

dapat menambah nafsu makan. Penyajian makanan dapat berupa porsi makanan, kebersihan makanan, kebersihan alat saji, dan bentuk makanan.

a) Porsi makanan

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. Porsi makanan yang dijual sudah ditetapkan standarnya, baik terhadap bahan yang digunakan maupun metode memasaknya. Acuan porsi ini sudah diprogramkan dalam SPC (*standard portion control*). Standar ini penting bagi bagian *butcher* yang menyiapkan porsi daging atau ikan di dapur. Jika porsinya kurang, maka hal itu akan dapat menimbulkan komplain karena pelanggan merasa porsi itu tidak sebanding dengan harganya. Namun, saat pelanggan mendapatkan porsi yang besarpun, belum tentu memuaskan pelanggan karena dapat pula mengakibatkan pelanggan tersinggung karena mendapatkan porsi besar yang tidak sesuai dengan keperluannya.

b) Kebersihan makanan

Persoalan *hygiene* sangat penting dalam produksi makanan. Di Indonesia, kasus keracunan makanan seringkali terjadi. Semua itu disebabkan oleh *hygiene* dan sanitasi yang kurang sempurna atau lalai dalam pemeriksaan makanan.

*Hygiene* makanan mengharuskan penyajian seperti di bawah ini:

- 1) Bahan makanan harus segar, tidak tercemar bakteri, dan sehat.
- 2) Kondisi bahan makanan *fresh*. Tidak busuk, tidak basi.
- 3) Bumbu-bumbu tidak kadaluarsa (stok lama).
- 4) Alat masak yang bersih dan *hygienis*, sering dicuci.
- 5) Minyak goreng dan mentega harus yang baik, bukan bekas.
- 6) Alat saji seperti piring, gelas, dan sebagainya harus *hygienis* dan bersih.
- 7) Semua jenis napkin/serbet dan lap-lap harus bersih.

Kehati-hatian *cook* perlu untuk hal-hal di atas. Kelalaian akan menyebabkan masalah yang serius dan jika sampai terjadi keracunan makanan, maka hal itu akan menjatuhkan nama baik perusahaan dan akan membuat pelanggan kecewa.

c) Kebersihan alat saji

Pemilihan alat yang digunakan untuk menyajikan makanan seperti piring, mangkuk, atau tempat menyajikan makanan khusus yang lain. Alat yang digunakan harus sesuai dengan volume makanan yang disajikan. Makanan yang harus dihidangkan dalam keadaan hangat harus disajikan dengan

tempat yang tertutup dan menggunakan panci khusus yang dilengkapi alat pemanas. Menghindari makanan yang disajikan dalam keadaan melimpah ruah karena alat penyaji yang digunakan terlalu kecil. Sebaliknya jangan menghidangkan makanan yang membuat kesan terlalu sedikit karena tempatnya terlalu besar.

d) Bentuk makanan

Bentuk makanan menjadi peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh melalui cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dadu atau biasa disebut dengan potongan *cube* kemudian digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayur.

2. Dimasak dengan tepat (*well cooked*)

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan. Menyiapkan makanan pada tamu tidak harus cepat, tetapi “salah” namun harus benar-benar pada waktunya. Sebagai contoh, pada saat tamu selesai makan *appetizer* (makanan pembuka), *soup* baru boleh disajikan. Kalau *soup* belum dimakan tuntas, maka *steak* belum waktunya

disajikan, demikian seterusnya. Jika prosedur ini dipercepat maka tamu akan merasa dikejar-kejar agar segera menyelesaikan makanannya. Rasa santai dalam menikmati makanan akan hilang. Selain itu, konsumen menyukai variasi temperatur/suhu yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut hangat, sementara asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

3. Keanekaragaman makanan (*variety of food*)

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu *item* yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen. Selain itu, faktor harga terdiri atas kesesuaian antara kepuasan yang diperoleh dengan sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan serta pengembangan suatu produk makanan yang unik dan inovatif yang ditawarkan dalam menu dapat menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen.

Menurut Rinawati (2003), kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

## 2. Pelayanan

### a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pihak lain. Menurut Kotler (1994) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2004), pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran). Kegiatan pelayanan diarahkan pada terselenggaranya layanan untuk memenuhi kepentingan perseorangan maupun umum melalui cara-cara yang tepat dan memuaskan pihak yang dilayani. Supaya pelayanan mencapai tujuan, unsur pelaku sangat menentukan. Pelaku adalah orang, badan atau organisasi yang bertanggung jawab atas terselenggaranya pelayanan (Siagian, 1991).

Menurut Siagian (2001), pelayanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan–kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Pelayanan juga merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upaya

memberikan kesenangan–kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada pelanggan. Sedangkan menurut Gronroos (1990) dalam Ratminto (2005: 2), 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 layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. (1985), ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.
- 2) Persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata.
- 3) Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut makna konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Wisnalmawati, 2005: 156).

Parasuraman, et al. dalam Lupiyoadi (2001: 148) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau

pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan (*expected service*) terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Harapan pelanggan dapat berupa 3 macam tipe (Rust, et al., 1996) dalam Tjiptono (2014), yaitu:

- 1) *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.
- 2) *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.
- 3) *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

Pada umumnya, pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

#### **d. Bentuk-bentuk Pelayanan**

Pelayanan sebagaimana tersebut di atas, merupakan bentuk pemenuhan hal-hal yang diharapkan konsumen atas kebutuhan mereka.



Bentuk pelayanan pada umumnya dibedakan atas dua macam, yaitu: (1) pelayanan atas produk berbentuk barang, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang berupa barang berwujud; dan (2) pelayanan atas produk berbentuk jasa, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata).

Menurut Lovelock (1992) seperti dikutip Tjiptono (2014), pelayanan atau jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, yaitu: (1) berdasarkan sifat tindakan jasa; (2) berdasarkan hubungan dengan pelanggan; (3) berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa; (4) berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa; dan (5) berdasarkan metode penyampaian jasa.

Sedangkan menurut Moenir (1995: 25), bentuk-bentuk dari pelayanan terdiri dari tiga bentuk, yaitu:

- 1) Pelayanan dengan lisan, dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Dengan kata lain pelayanan lisan adalah komunikasi langsung kepada konsumen.
- 2) Pelayanan dengan tulisan, dilakukan berdasarkan pada jarak yang terlalu jauh antara konsumen dengan produsen. Adapun pelayanan ini dapat digolongkan pelayanan yang berupa petunjuk dan pelayanan yang berupa reaksi tertulis atas suatu permohonan.

- 3) Pelayanan dengan perbuatan, dilakukan dengan perbuatan yang merupakan tindak lanjut dari suatu pekerjaan pada bagian pelayanan agar dapat beradaptasi langsung atau bertatap muka dengan konsumen.

Adanya penerapan bentuk pelayanan yang diberikan, secara tidak langsung akan dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen.

#### **e. Unsur-unsur Pelayanan**

Dalam memasarkan produknya, produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha mencari para pelanggan baru. Usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Endar (2002: 42) menyatakan bahwa dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur pelayanan yaitu:

- 1) Kecepatan, waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar kualitas pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak hanya harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.
- 2) Ketepatan, kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

- 3) Keamanan, dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman kepada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya, maka konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksud adalah selain rasa aman fisik, adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan, maka seorang konsumen akan merasa tentram dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkannya.
- 4) Kenyamanan, jika rasa nyaman dapat diberikan kepada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tentram dalam proses pelayanan tersebut, pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.
- 5) Keramahan, sikap ramah kepada pelanggan juga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memilih fasilitas pelayanan, sehingga sikap ramah sangat diperlukan untuk menentukan keputusan pelanggan.

Berdasarkan hasil survei pelayanan yang meliputi kepentingan dan penyajiannya, Kotler (1994) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang diinginkan oleh konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan sesuai dengan tingkatannya, yaitu: (1) pelayanan dikerjakan saat itu juga

ketika permintaan dilakukan; (2) tanggapan yang cepat dari perusahaan terhadap suatu permasalahan atau keluhan konsumen; (3) jaminan pekerjaan yang cepat pada saat melayani konsumen; (4) mampu mengerjakan semua pekerjaan yang dibutuhkan; (5) pelayanan tersedia ketika saat dibutuhkan; (6) pelayanan yang ramah dan adil; (7) siap dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen; (8) penyajian hanya untuk pelayanan yang diperlukan; dan (9) pemberesan setelah selesai penyajian pelayanan.

#### **f. Karakteristik Pelayanan atau Jasa**

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Tjiptono (2014), secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *lack of ownership*. Penjelasan lebih lanjut terhadap karakteristik-karakteristik pelayanan atau jasa adalah sebagai berikut:

##### 1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Pelayanan/jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka pelayanan/jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha sehingga jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Oleh sebab itu, pelayanan/jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi

para pelanggan, pembelian jasa relatif tinggi dikarenakan terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Sebagai contoh, pelanggan dapat menilai secara rinci bentuk, warna, dan model sebuah mobil yang diminati sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Namun, ia tidak dapat melakukan hal serupa untuk jasa potong rambut atau dokter gigi. Untuk jasa, kualitas dari apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi. Selain itu, jasa biasanya mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan sekalipun setelah pembelian dilakukan. Misalnya, sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan Bahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus Bahasa Inggris selama periode waktu tertentu. Oleh karena jasa relatif rendah dalam *search qualities* dan tinggi dalam *experience* serta *credence qualities*, maka pelanggan merasakan risiko yang lebih besar dalam keputusan pembeliannya, khususnya dalam pembuatan keputusan. Pembuatan keputusan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang lebih bersifat personal daripada pesan iklan dari penyedia jasa. Selain itu,

pelanggan kerap kali mencari petunjuk fisik (*tangibles clues*), seperti bentuk atau penampilan fasilitas jasa dan staf penyedia jasa serta harga yang ditetapkan, untuk menilai kualitas jasa yang bersangkutan. Meski demikian, bila mereka berhasil menemukan jasa yang memuaskan, mereka cenderung akan loyal pada penyedia jasa tersebut.

2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan pelayanan/jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Pemeriksaan medis merupakan salah satu contohnya. Dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Pasien bersangkutan secara aktual juga terlibat dalam proses produksi, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala penyakit yang dirasakannya.

3) Berubah-ubah/bervariasi (*variability/heterogeneity/inconsistency*)

Pelayanan/jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan/jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya memiliki banyak variasi bentuk,

kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana pelayanan/jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah biro periklanan yang sama maupun dua kali kunjungan dalam waktu berbeda ke sebuah restoran tidak akan identik dalam hal kinerja yang dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Para konsumen sangat peduli akan *variability* yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia pelayanan/jasa. Pembeli selalu mengharapkan adanya kesamaan seperti orang lain yang pernah merasakan hasil (*outcomes*) dari produk jasa. Menurut Bovee, Houston dan Thill (1995) dalam Tjiptono (2014: 31), terdapat tiga faktor yang menyebabkan perubahan/variabilitas pada pelayanan/jasa: (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) beban kerja perusahaan. Kesemuanya ini menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Pelayanan/jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, sehingga harus langsung dikonsumsi pada saat itu

juga. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu pelayanan/jasa tidak digunakan, maka pelayanan/jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Tetapi umumnya permintaan pelanggan akan sebuah jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, misalnya permintaan jasa transportasi antar kota akan melonjak menjelang lebaran, permintaan akan jasa rekreasi dan hiburan akan meningkat selama musim liburan dan sebagainya.

Kegagalan memenuhi permintaan puncak akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi, sebaliknya, bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan puncak, maka di saat periode sepi akan terjadi kapasitas menganggur dalam jumlah sangat besar. Demikian pula produktivitas karyawan dan *Return on Assets* perusahaan akan sangat rendah. Oleh karena itu, situasi dilema ini menyebabkan manajemen permintaan dan penawaran yang efektif sangat dibutuhkan.

##### 5) *Lack of ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas



penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di sisi lain, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan). Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan. Untuk mengatasi masalah ini, penyedia jasa bisa melakukan tiga pendekatan pokok: (1) menekankan keunggulan atau keuntungan *non-owner-ship* (seperti syarat pembayaran yang lebih mudah, risiko kehilangan modal yang lebih kecil); (2) menciptakan asosiasi keanggotaan untuk memperlihatkan kepemilikan (seperti klub eksekutif untuk para penumpang pesawat reguler); (3) memberikan insentif bagi para pengguna rutin, misalnya diskon, tiket gratis, dan prioritas dalam reservasi.

Karakteristik jasa di atas membawa dampak berupa munculnya beberapa permasalahan sebagai berikut (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Tjiptono, 2014):

- 1) Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *intangibility*, yaitu:
  - a) Jasa tidak dapat disimpan.
  - b) Inovasi jasa tidak dapat dilindungi dengan paten.

- c) Kurangnya karakteristik fisik menyebabkan penyedia jasa tidak dapat dengan mudah dan cepat mempertunjukkan atau mengonsumsi suatu jasa dan mendiferensiasikan penawarannya.
  - d) Harga sulit ditetapkan.
- 2) Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *inseparability*, yaitu:
- a) Konsumen terlibat dalam aktivitas produksi jasa.
  - b) Kegiatan pemasaran dan produksi sangat interaktif.
  - c) Produksi massa yang terpusat sangat sulit dilakukan dalam jasa.
- 3) Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *variability*, yaitu sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualitas jasa.
- 4) Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *perishability* yaitu jasa yang tidak dapat disimpan.

Dengan mempertimbangkan berbagai karakteristik khusus dan unik pada jasa serta permasalahan yang muncul, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan jasa (Tjiptono, 2014):

- 1) Strategi masalah yang ditimbulkan oleh *intangibility*
- a) Merancang dan mengembangkan petunjuk fisik (*tangible clues*) yang mencerminkan jasa berkualitas tinggi, yaitu: tempat (gedung/kantor), desain, interior dan eksterior; sumber daya manusia atau aspek penampilan staf (ramah, responsif, murah senyum, berpakaian rapi), peralatan (komputer, meja, kursi dan lain-lain), bahan-bahan komunikasi/iklan (brosur, pamflet,

leaflet, kursi pengumuman dan sebagainya), simbol perusahaan, dan harga.

- b) Menggunakan sumber daya personal lebih banyak daripada sumber daya lainnya.
  - c) Mensimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth recommendations*). Misalnya dengan jalan mendorong para pelanggan yang puas untuk merekomendasikan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Para pemimpin opini (*opinion-leaders*) juga dapat dijadikan target dan diberi insentif tertentu untuk mencoba jasa perusahaan.
  - d) Memanfaatkan akuntansi biaya (termasuk pula manajemen biaya dan akuntansi manajemen) dalam penetapan harga, sehingga harga dapat ditetapkan sebaik mungkin.
  - e) Melakukan komunikasi purna beli (*post-purchase communication*) sehingga dapat terjalin hubungan yang harmonis dan langgeng dengan pelanggan.
- 2) Strategi masalah yang ditimbulkan oleh *inseparability*
- a) Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap *public contact personnel*, yaitu setiap karyawan yang berhubungan langsung dengan orang banyak. Kriteria yang perlu ditekankan adalah kemampuan berkomunikasi yang baik, *responsive*,

sanggup melayani pelanggan, pengetahuan yang luas, dan dapat dipercaya.

- b) Mengelola konsumen (*manage customer*), mengupayakan berbagai cara untuk mencegah agar jangan sampai ada pelanggan yang mengganggu atau menghambat kepuasan pelanggan lainnya, misalnya dengan jalan memisahkan perokok dan bukan perokok di restoran.
  - c) Pertumbuhan dapat difasilitasi dengan berbagai cara: (1) pelatihan (semakin banyak staf yang berkualitas, semakin besar kemungkinan merealisasikan pertumbuhan yang lebih cepat); (2) melayani kelompok pelanggan yang lebih besar, misalnya membangun fasilitas yang memungkinkan banyak pelanggan dilayani secara bersamaan (contohnya ruang kuliah umum yang besar); (3) bekerja lebih cepat, misalnya dengan menyelesaikan berbagai macam tugas; (4) menggunakan berbagai macam lokasi jasa (*multi-site locations*), artinya jasa tidak terpusat pada satu tempat saja, mudah diakses dan relatif murah serta mudah didatangi pelanggan (misalnya dengan membentuk waralaba/*franchising*). Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang optimal pada para pelanggan.
- 3) Strategi masalah yang ditimbulkan oleh *variability*
- a) Melakukan investasi dalam seleksi, motivasi, dan pelatihan karyawan, dengan harapan bahwa staf yang terlatih baik dan

bermotivasi tinggi lebih mampu mematuhi prosedur standar dan menangani permintaan yang sifatnya *unpredictable*.

- b) Melakukan industrialisasi jasa (*industrialize service*), dengan cara memberikan penawaran jasa alternatif lewat mesin ATM, *vending machines*, internet, dan sejenisnya. Bisa pula dengan jalan meningkatkan konsistensi kinerja karyawan melalui prosedur kerja yang rinci dan penyelesaian yang lebih teliti.
- c) Melakukan *service customization*, artinya meningkatkan intensitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga produk/jasa dan program pemasaran yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan.
- d) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu biro jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- e) Selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan. Survei pasar dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan, sehingga dengan demikian pelayanan buruk dapat dihindari dan diperbaiki.

- 4) Strategi masalah yang ditimbulkan oleh *perishability*
- a) Menggunakan berbagai pendekatan untuk mengatasi permintaan yang berfluktuasi atau ketidakstabilan (manajemen permintaan), misalnya:
- (1) Tidak melakukan apapun, artinya membiarkan frekuensi dan volume permintaan apa adanya.
  - (2) Mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak. Caranya dengan menerapkan *differential pricing*, dimana para pengguna jasa di periode puncak, membayar lebih mahal dibandingkan pengguna jasa di periode sepi.
  - (3) Meningkatkan permintaan pada saat sepi (saat kapasitas berlebihan), misalnya dengan menurunkan harga secara selektif (dengan tetap mempertimbangkan tertutupnya biaya relevan). Dapat pula dengan cara menawarkan fasilitas jasa untuk pemakaian atau keperluan lain. Contohnya, hotel resort dapat pula digunakan sebagai tempat retreat dan hotel bisnis yang dipromosikan juga kepada para turis untuk akomodasi di akhir pekan.
  - (4) Menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji (*appointments*). Cara ini banyak diterapkan dalam industri penerbangan, hotel dan motel, restoran, penyewaan mobil, bioskop, jasa dokter, pengacara, konsultan, psikolog, dan lain-lain.

- (5) Menerapkan sistem antrian, sehingga pelanggan harus menunggu giliran untuk dilayani. Banyak organisasi jasa yang berusaha membuat agar waktu menunggu bisa lebih nyaman dan produktif, misalnya menyediakan ruang tunggu yang nyaman, menyediakan berbagai macam bahan bacaan, menyediakan *complimentary refreshments* (seperti permen, makanan kecil, minuman), menyusun urutan antrian secara sistematis, dan sebagainya.
  - (6) Mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer, misalnya bank menawarkan fasilitas ATM (*Automated Teller Machine*), *phone banking*, dan *internet banking*, dan universitas menawarkan sistem KRS lewat internet.
- b) Melakukan penyesuaian terhadap permintaan dan kapasitas secara simultan sehingga tercapai kesesuaian antara keduanya (manajemen dan penawaran). Dalam rangka mengelola penawaran, cara yang dapat ditempuh di antaranya:
- (1) Menggunakan karyawan paruh-waktu pada periode sibuk sehingga perusahaan dapat melayani permintaan pelanggan. Misalnya, kantor pos mempekerjakan pelajar dan mahasiswa pada saat menjelang lebaran, natal, dan tahun baru.
  - (2) Menyewa atau berbagi fasilitas dan peralatan tambahan dengan perusahaan lain.

- (3) Menjadwalkan aktivitas *downtime* selama periode permintaan rendah. Artinya selama periode sibuk, setiap karyawan hanya melaksanakan tugas-tugas pokok, sementara aktivitas yang bisa ditunda (seperti tugas administrasi dan pemeliharaan rutin) akan dilaksanakan pada saat permintaan sepi.
- (4) Melakukan pelatihan silang (*cross-training*) kepada para karyawan, sehingga setiap karyawan memiliki berbagai keterampilan dan dapat saling membantu apabila di departemen lain ‘super sibuk’, sementara di departemennya sendiri sedang ‘menganggur’.
- (5) Meningkatkan partisipasi pelanggan, misalnya di pasar swalayan konsumen memilih dan membawa sendiri barang belanjanya; di berbagai restoran siap santap (seperti McDonald’s, Burger King, dan Kentucky Fried Chicken), pelanggan membersihkan sendiri mejanya sehabis makan.

Berdasarkan penjelasan tentang karakteristik-karakteristik jasa di atas, maka penjual harus dapat memberikan gambaran atas apa yang akan didapat oleh konsumen setelah mengonsumsi jasa tersebut. Oleh karena itu, dalam perusahaan jasa, karakteristik-karakteristik pelayanan atau jasa harus diperhatikan untuk meningkatkan penjualan jasa agar konsumen dapat kembali untuk membeli ulang di perusahaan jasa tersebut.



#### **g. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2014) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi utama yang menentukan kualitas jasa atau *service quality*. Kesepuluh dimensi tersebut adalah:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu, perusahaan yang bersangkutan juga memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan serta dengan cepat menanggapi dan menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.
- 3) Kompetensi (*competence*), artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu yang dibutuhkan pelanggan.
- 4) Akses (*accessibility*), meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain sebagainya.

- 5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap sopan santun, respect, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal (misalnya resepsionis, operator telepon, dan sebagainya).
- 6) Komunikasi (*communication*), artinya memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya serta ketertarikan pelanggan pada jasa yang ditawarkan. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) Keamanan (*security*), yaitu aman dari bahaya, risiko atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- 9) Kemampuan memahami pelanggan (*understanding/knowning the customer*), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau penampilan personil, dan bahan-bahan komunikasi.

Namun pada penelitian berikutnya, ketiga pakar ini (Parasuraman, et al., 1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan

memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dan disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu:

1) Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan/jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Atribut-atribut dalam dimensi ini antara lain adalah:

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakan satu dengan yang lainnya.
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu.
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Sebaliknya, daya tanggap juga dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian pelanggan dengan segera.

Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

3) Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting

karena melibatkan persepsi pelanggan terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan melalui karyawan yang terlibat langsung menangani pelanggan. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan, kesopansantunan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan seperti, nama perusahaan, reputasi perusahaan, prestasi perusahaan, dan lain-lain. Selain itu, perusahaan juga memberikan jaminan keamanan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan kepada pelanggan. Dalam hal ini, perilaku para karyawan harus membuat pelanggan tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

4) Empati (*empathy*)

Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan mereka. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi

yaitu kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen, dan pemahaman yang merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara spesifik.

Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga pelanggan tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet.

5) Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam

mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tersedia tempat parkir yang relatif cukup, terjaganya kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) lengkap, sarana komunikasi, serta kerapian dalam penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan, aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan, karena dengan adanya bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *the term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*. Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995: 4) mengartikannya sebagai *“we define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”*. Definisi tersebut mengandung makna bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Dari definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2010). Studi perilaku konsumen



adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

#### **b. Perspektif Riset Perilaku Konsumen**

Disiplin perilaku konsumen adalah salah satu cabang dari ilmu sosial, ia memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen. Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif: perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial (pengalaman), dan perspektif pengaruh perilaku. Ketiga perspektif ini sangat mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun ketiga perspektif tersebut, adalah:

##### 1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

##### 2. Perspektif Eksperiensial (Pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering kali membeli suatu produk

karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

### 3. Perspektif Pengaruh Behavioral (Perilaku)

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar, seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

Disiplin perilaku konsumen tumbuh dan berkembang karena konsumen memiliki kesamaan perilaku dan juga perbedaan perilaku.

#### **c. Pengambilan Keputusan**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan, sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

#### 1) Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hawkins, et al. (2007), keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, konsumen merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini, biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Menurut Huang, et al. (2014), keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, sehingga timbul gagasan untuk mengonsumsi lagi. Keputusan pembelian ulang sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi perusahaan. Niat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, objektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati.

Keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

## 2) Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Bolton (2000), indikator keputusan pembelian ulang adalah:

### a) Pembelian ulang produk yang sama di masa yang akan datang

Tujuan pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk atau jasa. Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan ketidakpuasan menjauhkan konsumen lain atau calon konsumen. Selain itu, intensitas kunjungan atau pembelian konsumen terhadap suatu produk perusahaan dapat menjadi tolak ukur tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Perusahaan hendaknya teratur mengukur tingkat kepuasan pelanggan agar dapat diketahui apabila ada yang kurang dalam pelayanannya.

### b) Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi terhadap suatu produk. Banyak tidaknya jumlah pembelian yang dilakukan konsumen mempengaruhi pengambilan keputusannya dan akan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan

beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

### 3) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

#### a) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti lapar, haus naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu, kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

#### b) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula

mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber itu meliputi:

- 1) Sumber pribadi seperti: keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, dan sebagainya.
- 2) Sumber komersial seperti: iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dan sebagainya.
- 3) Sumber publik seperti: media massa, organisasi pemberi peringkat, dan sebagainya.
- 4) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk, dan sebagainya).

c) Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen yang bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

d) Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul dalam proses keputusan pembeliannya, diantaranya kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

e) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Dalam keputusan pembelian, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima

peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2012), kelima peranan tersebut meliputi:

- 1) Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan, biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler (2005) antara lain:

- 1) Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.



2) Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap usaha makanan di Jogja Paradise Food Court ini mempunyai beberapa acuan ataupun referensi dari penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Berikut judul serta hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Penelitian oleh Ridwan Zia Kusumah (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Restoran Waroeng Taman Singosari, dimana kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai 47,8 %.
2. Penelitian oleh Nova Dhita Kurniasari (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang

berpengaruh paling rendah adalah harga. Saran penulis adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara penetapan harga yang bersaing, meningkatkan keragaman produk, dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Waroeng *Steak & Shake* perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang (promosi).

3. Penelitian oleh Abror Aflah Amador (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi sikap konsumen dan sikap konsumen mempengaruhi minat beli ulang. Dengan demikian, dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan di Semerbak Coffee Tembalang, maka akan terbentuk sikap konsumen yang positif dimana akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Semerbak Coffee Tembalang Semarang.
4. Penelitian oleh Yeni Marlina (2005), dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari hasil uji ANOVA didapat nilai F hitung sebesar 92,743 dengan signifikansi 0,000

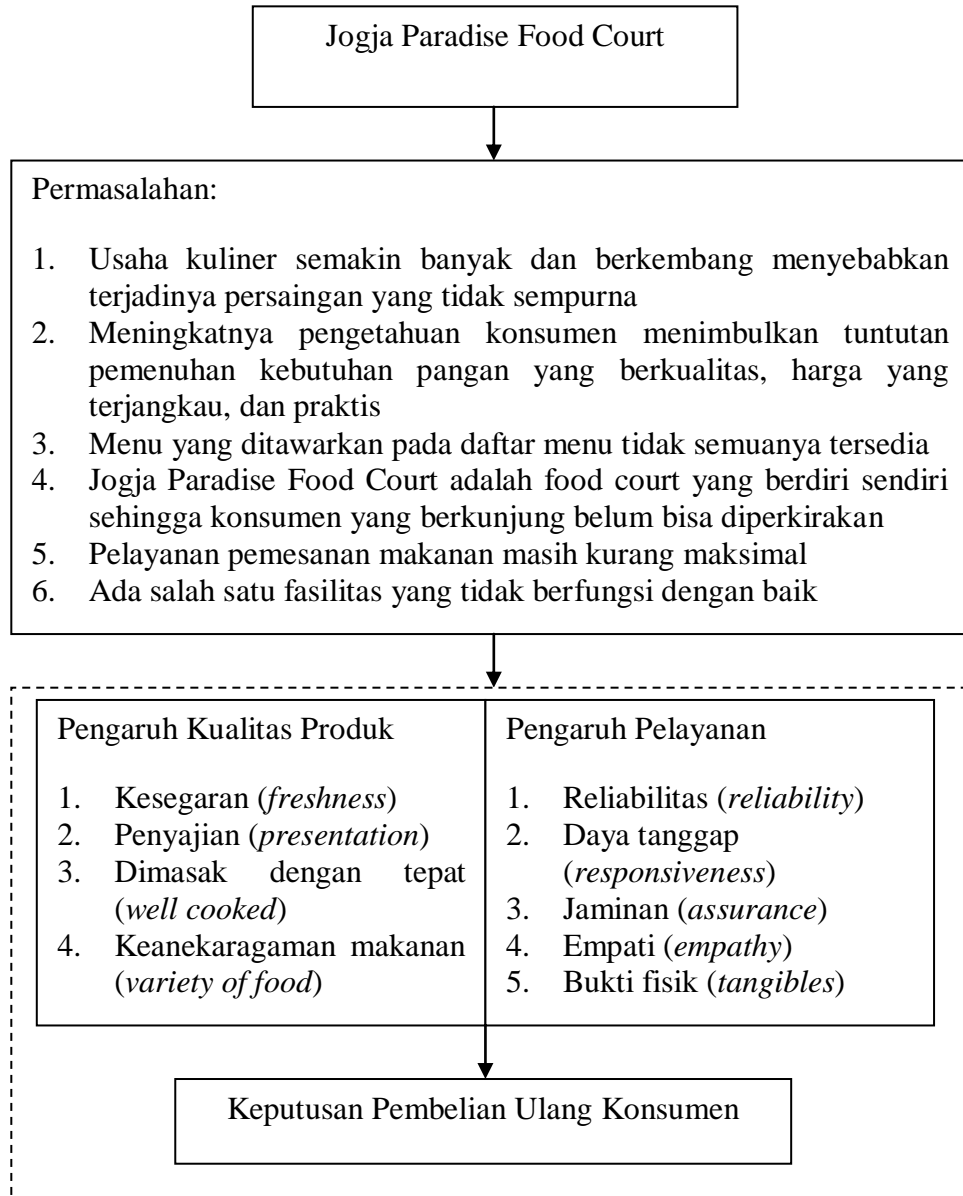
yang artinya semakin baik produk, harga, dan kualitas layanan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

### **C. Kerangka Berpikir**

Tujuan perusahaan adalah menghasilkan produk dan menyediakan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan dan untuk meningkatkan aktivitasnya. Bila perusahaan tidak mampu menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut tidak akan dapat melanjutkan kehidupannya. Agar dapat memperoleh keuntungan, perusahaan harus memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Untuk dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka perlu didukung dengan kualitas produk dimana kualitas produk menentukan kelangsungan jalannya roda usaha perusahaan. Produk dengan kualitas yang superior mampu mengalahkan pesaing dengan kualitas produk yang inferior. Selain kualitas produk, pelayanan prima yang diberikan berupa keramahan, kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan mampu membuat konsumen menjadi nyaman dan memilih untuk membeli produk dengan pelayanan yang prima.

Dari kerangka pikir di atas, hubungan variabel independen dalam hal ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang ( $Y$ ) yang dilakukan oleh konsumen dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Kerangka Berpikir

Keterangan:

= Lingkup permasalahan

= Lingkup yang diteliti

#### **D. Pertanyaan Penelitian atau Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan keputusan pembelian ulang di Jogja Paradise Food Court.
- H2: Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan keputusan pembelian ulang di Jogja Paradise Food Court.
- H3: Kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan keputusan pembelian ulang di Jogja Paradise Food Court.