BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller, 2009 : 4). Kualitas sendiri dapat diartikan sebagai "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2012 : 152).

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009 : 143). Kualitas produk bisa di definisikan yaitu, "*the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied custome",* yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010 : 229). Kualitas produk juga merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, Joseph P., William D. Perreault, 2008 : 286).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2012 : 127). Jadi, kesimpulan kualitas produk adalah suatu kunci yang harus diperhatikan perusahaan dalam memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan dan kualitas produk merupakan tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.1.1.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud dan tidaknya berwujud, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, antara lain (Tjiptono, 2012) :

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

   Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

   Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

3. Jasa

   Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.1.3 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan sesuatu produk menurut (Djaslim, 2011 : 121), seorang pemasaran perlu memperhatikan 5 tingkatan produk, yaitu :

1. Manfaat inti *(Core Benefit),* yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
2. Manfaat dasar tambahan *(Generic Product),* yaitu pada inti produk tersebut terdapat manfaat tambahan.
3. Harapan dari produk *(Expected Product),* yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan dimilik atribut tersebut.
4. Kelebihan yang dimiliki produk *(Augmented Product),* yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.
5. Masa depan potensi produk *(Potential Product),* yaitu bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

2.1.1.4 Tujuan produk

Pemasar harus memperhatikan tujuan produk untuk menghadapi persaingan yang ada, antara lain (Oentoro, 2012 : 134) :

1. *Product features* : karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
2. *Product benefits* : fitur produk yang berguna bagi konsumen.
3. *Product design* : fungsi yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

4. *Product quality* : kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2.1.1.5 Indikator – indikator kualitas produk

Ada beberapa indikator-indikator dalam menilai kualitas produk menurut Vincent Gaspersz dalam (Alma, 2011, p. 89), yaitu :

1. Kinerja (*performance*) : Karakteristik operasi pokok dari produk inti, aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakterisitik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(features*) : Karakteristik sekunder atau pelengkap, aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kehandalan (*reliability*) : Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula, dan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) : Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) : Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*) : Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
6. Estetika (*aesthetic)* : Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, dan menjadi daya tarik produk terhadap panca indera.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik (Tjiptono, 2012 : 51). Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi (Tjiptono, 2012 : 143). Sedangkan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *front stage*) (Tjiptono, 2012 : 4).

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2010 : 67). Kualitas pelayanan *(service quality)* juga di definisikan sebagai hasil

persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima) (Pujawan, 2010 : 97). Kualitas pelayanan didefinisikan lebih dalam yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memnuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011 : 59). Jadi, kualitas pelayanan dapat disimpulkan yaitu segala sesuatu yang di harapkan pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan atau sesuai ekspetasi pelanggan.

2.1.2.2 Karakteristik Jasa atau Layanan

Menurut (Tjiptono, 2012 : 28) jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*) artinya jasa/ layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki , maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*).
2. Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

3. Bervariasi (*Heterogeneity*), yaitu layanan bersifat varibel atau heterogen karena merupakan *non- standardized output,* artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu: kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan, moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.
4. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*), yaitu barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya 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/ layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.
5. Tidak tahan lama (*Perishability*), berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa

merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.1.2.3 Prinsip – prinsip kualitas pelayanan

Ada 6 prinsip-prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh (Saleh, 2010 : 105) yaitu :

1. Kepemimpinan

   Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.

2. Pendidikan

   Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

3. Perencanaan

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

4. *Review*

   Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajeman untuk mengubah perilaku organisasinya.

5. Komunikasi

   Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komukasi dalam perusahan.

6. Penghargaan dan pengakuan

   Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.2.4 Faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut (Lupiyoadi, 2008 : 75) terdapat 4 faktor pengaruh kualitas pelayanan dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lainnya :

1. *Contractors,* yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier,* yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.
3. *Influencer,* yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup secara tidak langsung kontak dengan pembeli.
4. *Isolated,* yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.1.2.5 Pengukuran kualitas pelayanan

Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2011 : 80) mengemukakan lima gap dalam pengukuran kualitas pelayanan, yaitu :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen : manajemen tidak dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk : manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaiannya : karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidsk dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.
4. Gap antara penyapaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal : harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan
5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan : kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja ata pretasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

2.1.2.6 Indikator- indikator dalam kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono, 2011 : 198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability)*

   Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap *(Responsiveness)*

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan *(Assurance)*

   Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati *(Empathy)*

   Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik *(Tangible)*

   Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya dapat dilihat dari segi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009 : 86). Selain itu kepuasan

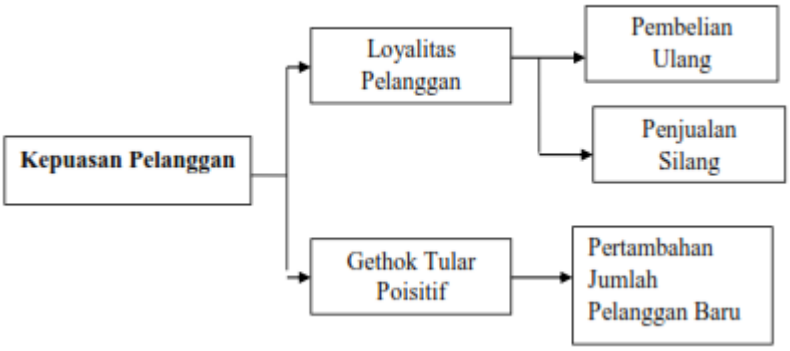
(*satisfaction)* berasal dari bahasa latin "*satis"* (artinya cuku memadai) dan "*facio"* (melakukan atau membuat). Jadi kepuasan dapat di artikan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono & Chandra, 2011).

Kepuasan pelanggan sendiri didefinisi merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010 : 105). Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam (Tjiptono, 2012 : 311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh (Tjiptono, 2012 : 312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kesimpulannya adalah jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas hass pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012 : 57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas

pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.



Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan
Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2012, p. 57)

Lebih rinci, manfaat – manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilasi dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product – line extension, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan

terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

2.1.3.3 Strategi – strategi kepuasan pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan dapat di kelompokan menjadi tiga katagori, yaitu (Tjiptono, 2008) :

1. Strategi pra-pembelian, pemasar harus perlu memperhatikan secara cermat yaitu program edukasi pelanggan berkenaan dengan peran hak dan kewajiban pelanggan dalam proses penyampaian layanan.
2. Strategi saat dan paska pembelian, yaitu : *aftermarketing*, menekankan pentingnya konsep *customer lifetime value* yang menggambarkan bahwa semakin lama perusahaan mampu mempertahankan seorang pelanggan, semakin *profitable* pelanggan bersangkutan bagi perusahaan.
3. Strategi pemulihan layanan, secara garis besar aktifitas yang di perlukan dalam rangka pemulihan layanan yaitu respons, informasi, tindakan dan kompensasi
4. Strategi berkesinambungan, strategi dalam tipe ini melitputi *relationship marketing and management, superior customer service*, dan *tecnologi infusion strategy.*

2.1.3.4 Dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2009 : 138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009 : 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan.

Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatian merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.3.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2012 : 320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importantce ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.

3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.3.6 Indikator – indikator variabel kepuasan pelanggan

Dalam mengukur kepuasan pelanggan secara garis besar ada empat metode yang sering di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Tjiptono, 2011 : 315) :

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*)

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys)*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

4. Analisis Pelanggan yang Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

2.2 Penelitian terdahulu

Bambang Petrus Simamora dan Supriono (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan *Dwelling* Time Dan *Billing System* Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada jakarta international container terminal). Hasil teknik analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Sumawardani, Pmaria M Minarsih dan M Mukeri Warso (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, desain dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan adalah signifikan. Adjusted R square step 1 (0,944) menunjukkan bahwa 94,4 persen dari varian kepuasan pelanggan adalah dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan 5,6 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan Adjusted R square step 2 (0,828) menunjukkan bahwa 8,28 persen dari varian peningkatan penjualan adalah dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan 17,2 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Rizal Wahyu Kusuma (2015) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Somerset Surabaya Hotel. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan ditinjau dari keeratan antara kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan Somerset Surabaya Hotel memiliki hubungan yang cukup tinggi.

Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menegetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel, teknik sampling yang digunakan accidental sampling dengan jumlah sampel 95 orang. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak siginifikan. Manajemen perusahan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk.

Catrina Nora Saradissa (2015) melakukan penelitian mengenai harga, promosi, kualitas Pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ijen Cafe N Resto Jl. Arif Rahman Hakim Surabaya.

Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015) do a research with title Service Quality And Customer Satisfaction In Liner Shipping. Hasilnya menunjukkan bahwa atribut layanan yang terkait dengan aktivitas inti dari layanan pengiriman merupakan kontributor utama bagi kepuasan pelanggan. Selain itu, model pengukuran yang dikembangkan untuk SQ dapat menjadi referensi bagi perusahaan pelayaran liner untuk menilai kualitas layanan mereka. Kumpulan variabel yang pelit dan mutakhir sekarang dapat digunakan untuk mewakili SQ di sektor pelayaran kapal.

6. Emeka Izogo Ernest and Ike-Elechi Ogba (2015) do a research with title Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Automobile Repair Services Sector. Skala SERVQUAL adalah skala yang valid dan dapat diandalkan untuk mengukur kualitas layanan mobil dan dapat melayani sebagai titik awal yang baik untuk konstruksi skala. Namun, dimensi

kualitas layanan adalah konteksnya spesifik dan kurang generik seperti yang dikemukakan oleh para pencetus dimensi SERVQUAL. Ini menunjukkan bahwa penilaian kualitas layanan dasar pada dimensi SERVQUAL yang asli dapat menyesatkan. Oleh karena itu, dimensi kualitas layanan spesifik harus dibutuhkan untuk membantu perusahaan dalam kualitas layanan mereka program perbaikan Jika kesesuaian ini tercapai, kesejahteraan konsumen secara umum akan vis-a-vis kualitas layanan akan ditingkatkan. Hal itu sama-sama menetapkan bahwa upaya yang berbeda untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks servis perbaikan mobil kurang bermanfaat. Ini menyiratkan bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Judul	Lokasi	Alat analisis	Kesimpulan
Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	PT Telkomsel Indonesia khususnya di kelurahan Winamangun 1	Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak siginifikan.
Catrina Nora Saradissa (2015)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Ijen Cafe N Resto Surabaya	Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji signifikansi hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ijen Cafe N Resto Jl. Arif Rahman Hakim Surabaya.

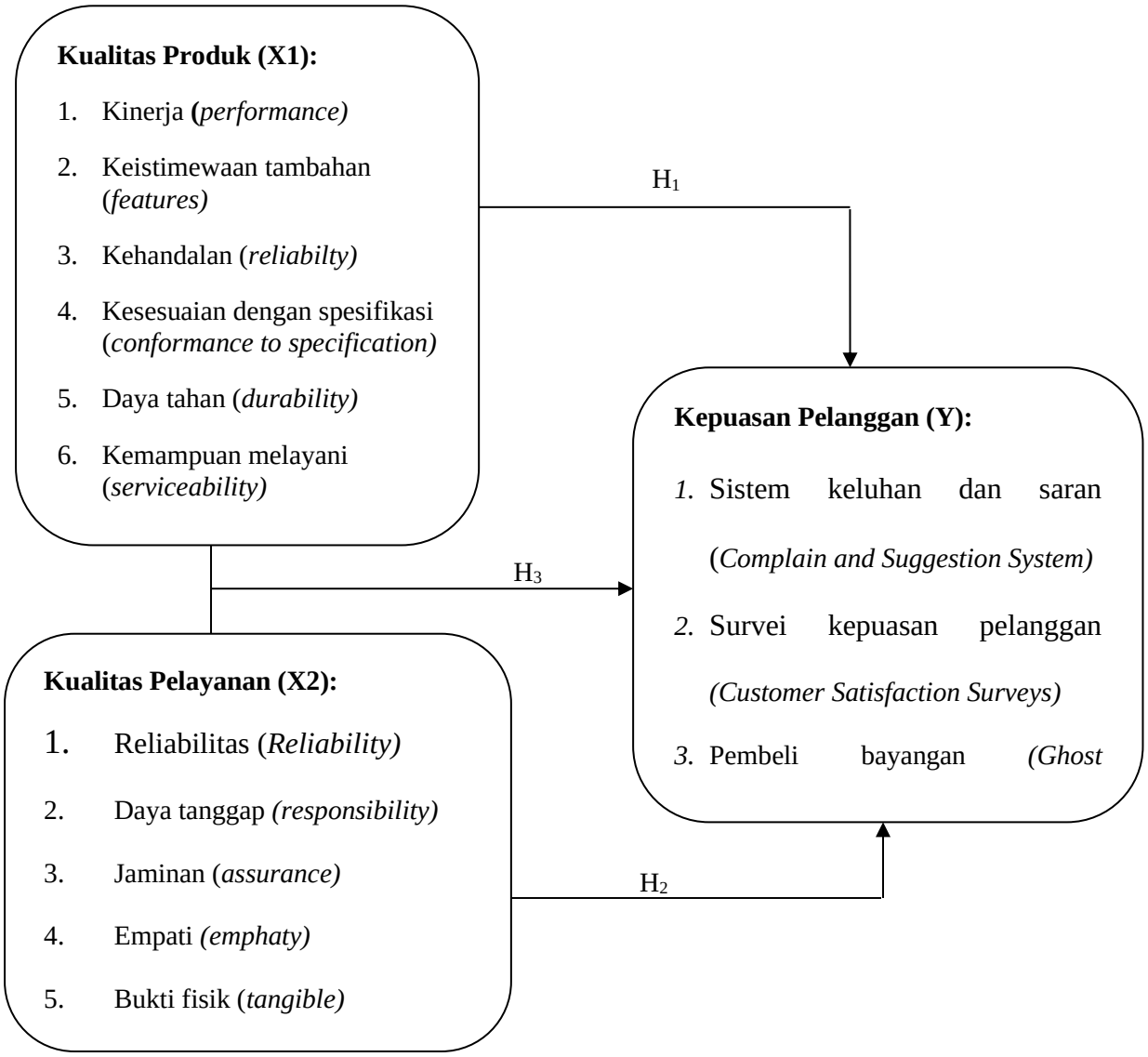
Rizal Wahyu Kusuma (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Somerset Surabaya Hotel	Somerset Surabaya Hotel	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan ditinjau dari keeratan antara kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan Somerset Surabaya Hotel memiliki hubungan yang cukup tinggi.
Sumawardani, Pmaria M Minarsih dan M Mukeri Warso (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga Terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada Peningkatan penjualan di percetakan Teaching factory gradasi semarang	Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang	Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 20.	Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Kepuasan Pelanggan dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat diterima
Bambang Petrus Simamora dan Supriono (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan *Dwelling* Time Dan *Billing System* Terhadap Kepuasan Pelanggan	Pada Jakarta International Container Terminal	Teknik analisis regresi linear berganda	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, desain dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan adalah signifikan. Adjusted R square step 1 (0,944) menunjukkan bahwa 94,4 persen dari varian kepuasan pelanggan adalah dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi.
Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015)	Service Quality And Customer Satisfaction In Liner Shipping	In Singapore	Statistical methods including factor analysis and regression analysis were adopted to analyse the data.	Hasilnya menunjukkan bahwa atribut layanan yang terkait dengan aktivitas inti dari layanan pengiriman merupakan kontributor utama bagi kepuasan pelanggan. Selain itu, model pengukuran yang dikembangkan untuk SQ dapat menjadi referensi bagi perusahaan pelayaran liner untuk menilai kualitas layanan mereka. Kumpulan variabel yang pelit dan mutakhir

				sekarang dapat digunakan untuk mewakili SQ di sektor pelayaran kapal.
Emeka Izogo Ernest and Ike-Elechi Ogba (2015)	Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Automobile Repair Services Sector.	The general area of Abakaliki urban, a south-eastern Nigerian city, with specific focus on the mechanic village.	In order to measure the suitability and usability of the questionnaire, exploratory factor analysis was used in form of Principal Component Analysis (PCA) with varimax rotation for scale items.	Skala SERVQUAL adalah skala yang valid dan dapat diandalkan untuk mengukur kualitas layanan mobil dan dapat melayani sebagai titik awal yang baik untuk konstruksi skala. Namun, dimensi kualitas layanan adalah konteksnya spesifik dan kurang generik seperti yang dikemukakan oleh para pencetus dimensi SERVQUAL. Ini menunjukkan bahwa penilaian kualitas layanan dasar pada dimensi SERVQUAL yang asli dapat menyesatkan. Oleh karena itu, dimensi kualitas layanan spesifik harus dibutuhkan untuk membantu perusahaan dalam kualitas layanan mereka program perbaikan Jika kesesuaian ini tercapai, kesejahteraan konsumen secara umum akan vis-a-vis kualitas layanan akan ditingkatkan. Hal itu sama-sama menetapkan bahwa upaya yang berbeda untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks servis perbaikan mobil kurang bermanfaat. Ini menyiratkan bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia.

Sumber : (Lenzun, Massie, & Adare, 2014), (Saradissa, 2015), (Kusuma & Suwitho, 2015), (Sumawardhani, Minarsih M, & Warso, 2016), (Simamora, 2017), (Thai, 2015) & (Ernest & Ogba, 2015)

2.3 Kerangka pikir

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dan dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013 : 64). Dikatakan sementara karena jawaban diberikan baru berdasarkan pada teori yang relawan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dalam penelitian ini hipotesis digunakan untuk mengarahkan dan memberi pedoman untuk melaksanakan penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Fasindo Jaya Kabel Television Kota Batam

H_2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Fasindo Jaya Kabel Television Kota Batam

H_3: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Fasindo Jaya Kabel Television Kota Batam