

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Total Quality Management (TQM)

Menurut Tjiptono (2003) TQM merupakan sebuah pendekatan dalam menjalankan usaha dengan memaksimalkan sebuah daya saing organisasi dengan cara peningkatan perbaikan berkelanjutan yaitu produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. Singkatnya TQM merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi yang ada didalamnya. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa pelanggan puas terhadap barang dan jasa yang diberikan, serta menjamin tidak ada pihak yang dirugikan (Sallis, 2011).

Menurut Mustafa dan Bon (2013) TQM adalah prosedur dan teknik yang berusaha mengurangi efek suatu produk, layanan atau proses untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi, sebuah perusahaan menerapkan TQM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan keuntungan dan menjadi inovatif. Menurut Suhermini (2010) *Total Quality Management* adalah perpaduan semua fungsi dari perusahaan ke dalam falsafah kolistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, *produktivitas*, serta kepuasan pelanggan. TQM ialah suatu pendekatan atau strategi dalam menjalankan usaha yang mencoba memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus

atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan (Mohammad Ali & Istanto, 2015)

TQM yaitu pengelolaan organisasi yang dapat unggul dalam semua dimensi produk dan jasa merupakan suatu hal utama agar dapat mencapai *customer satisfaction* dimana kualitas dirancang melalui kesesuaian nilai yang melekat terhadap produk yang terdapat di pasar, dengan karakteristik untuk pemenuhan kualitas yang terdapat 6 dimensi yang harus dipenuhi, yaitu: kinerja, *fitur*, kehandalan, kemampuan melayani, estetika dan persepsi tentang kualitas terhadap barang atau jasa yang dihasilkan. TQM adalah *filosofi* manajemen yang mencoba mengintegrasikan semua fungsi organisasi (pemasaran, keuangan, desain, rekayasa, produksi, pelayanan konsumen, dan sebagainya), terfokus untuk memenuhi keinginan konsumen dan tujuan organisasi yang mana hasil yang dituju adalah untuk meningkatkan sebuah *produktivitas* organisasi, meningkatkan kualitas, meningkatkan efisiensi dan mengerjakan segala sesuatu yang benar dengan cara yang tepat (Chairany & Wahyuni, 2011)

2. Kualitas

Menurut Heizer & Render (2015) Kualitas merupakan suatu kekuatan yang sangat baik untuk mamaksimalikan operasional pada suatu perusahaan. Dalam suatu pengelolaan sebuah kualitas yang benar mampu memberikan hal baik seperti membangun strategi yang berhasil dalam *diferensiasi, biaya rendah, dan respons*.

Menurut David Garvin (1994) dalam Yamit (2002) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

- a. *Transcedental Approach* yaitu kualitas dalam pendekatan yang dapat dirasakan tetapi sulit untuk didefinisikan
- b. *Product-based Approach* yaitu kualitas dalam pendekatan suatu karakteristik atau atribut yang digunakan dapat diukur.
- c. *User-based Approach* yaitu kualitas dalam pendekatan yang didasarkan pada pemikiran bagaimana seseorang memandang kualitas yang diberikan tersebut.
- d. *Manufacturing-based Approach* yaitu kualitas dalam pendekatan bersifat *supply based* atau sudut pandang konsumen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya.
- e. *Value-based Approach* yaitu kualitas dalam pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

3. Kualitas Produk

Menurut Budi Hermawan (2011) kualitas produk adalah hasil yang maksimal dari ciri khas suatu produk dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, baik yang secara nyata maupun tidak, kualitas produk juga meliputi seberapa masa ketahanan sebuah produk dan kemudahan dalam mengolah produk tersebut beserta alat alat yang mendukung nilai lainnya. Beberapa alat yang dapat di lihat secara

obyektif. Dilihat dari segi pemasaran sebuah kualitas dilihat dari penilaian konsumen. Kualitas Produk adalah kemampuan yang berhubungan dengan proses dari sebuah produk yang dihasilkan dan berapa lama produk tersebut mampu bertahan dan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi keinginan dari konsumen (Saidani & Arifin, 2012).

Kualitas produk ialah kekuatan yang memiliki daya tarik lebih dari yang diharapkan konsumen dan bisa memasuki pasar lalu bisa mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Produk merupakan bentuk dari barang yang ditawarkan kepada pasar dengan harapan barang tersebut dapat memenuhi kepuasan dengan kelanjutan barang tersebut akan dicari, dibeli dan mendapat perhatian dari konsumen tersebut (Shandy Widjoyo dkk, 2014). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perancangan dari sebuah produk harus sama dengan kebutuhan dari konsumen tersebut dan juga diharapkan membuat produk yang berkualitas agar konsumen dapat bertahan dengan pilihan yang telah dibuat (Bayu, 2017).

Menurut Daniel dan Helena (2017) kualitas produk yang diciptakan harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Priscilia, 2013). Kualitas produk (Iryanita & Sugiarto, 2013) sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar (Mulyono dkk, 2007).

Menurut Haryanto (2013) Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk (Suwarni dan Mayasari, 2011) menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk dan harga begitu sensitif, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk

yang bermanfaat dan *inovatif* sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama

Menurut Tjiptono (2011) dinilai dari benda baik berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok, sebagai berikut:

a. Barang

Barang merupakan wujud dari proses yang nyata dengan pengolahan sumber daya, sehingga dapat terlihat, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan dengan adanya kegiatan lain yang dilakukan dari proses nyata tersebut. Dapat dilihat dari golongan daya tahannya terdapat 2 macam barang, yaitu:

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

Barang tidak tahan lama ialah barang yang mempunyai bentuk nyata yang dipakai dalam satu kali atau beberapa kali penggunaan. Dalam kata lain bahwa masa ekonomis barang tersebut dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang yang mempunyai bentuk nyata dan awet dengan banyaknya pemakaian, dimana umur

ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih.

Contohnya lemari es, televisi, radio, meja, dan kursi.

b. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel. Menurut Kotler (2001) dalam perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan, yaitu meliputi:

- 1) Produk Inti (*core product*) Produk inti ditujukan untuk menjawab pertanyaan: apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk.
- 2) Produk Aktual (*actual product*) Produk aktual mungkin mempunyai lima karakteristik: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan.
- 3) Produk Tambahan Perencanaan produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan dan juga mengikuti perkembangan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan dalam suatu produk maka perusahaan akan tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk telah mencapai consensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas.

4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gaspersz (2008) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari:

- a. *Performance* (Kinerja) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Dalam sebuah bisnis kuliner, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.
- b. *Reliability* (Keandalan) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya

yang akan dilihat konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

- c. *Features* (Keistimewaan tambahan) yaitu karakteristik yang dimiliki di sebuah perusahaan atau suatu tambahan yang dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan pada sebuah atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif *homogen* dan harapan terhadap fitur relatif *heterogen*.
- d. *Conformance* (Kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sudah dimanakah sebuah karakteristik desain dan operasi memenuhi syarat yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai

perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

- e. *Durability* (Daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *Durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.
- f. *Serviceability* (Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan) dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
- g. *Aesthetics* (Nilai keindahan) dalam sebuah produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen

yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

- h. *Customer perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

5. Kualitas Layanan

Menurut Aryani & Rosinta (2010) Kualitas layanan sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan karena dalam mempertahankan pelanggan dari waktu ke waktu itu sangatlah tidak mudah. Perusahaan yang mempunyai pelayanan yang terbaik akan mendapatkan komitmen yang tetap dari konsumen sehingga dapat memaksimalkan pendapatan keuangan perusahaan. Kualitas layanan terdiri dari beberapa komponen yaitu memiliki wujud, digunakan, memiliki jaminan dan empati berpengaruh positif karena mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen (Achmad, 2007).

Kualitas layanan adalah suatu tindakan perilaku yang tidak berwujud lalu ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain sehingga pelayanan yang maksimal mampu memberikan nilai dan diharapkan bisa menimbulkan rasa minat beli kembali (Mardikawati & Farida, 2013) sebuah perusahaan yang menganggap konsumen adalah raja maka akan memiliki kualitas layanan yang baik sehingga perusahaan juga akan

merasakan manfaat dan keuntungan yang tentunya membuat perusahaan tetap mampu untuk bertahan dalam persaingan pasar.

Kualitas layanan ialah bentuk yang mampu memberi gambaran kondisi pada pelanggan dalam membentuk suatu harapan dari sebuah pengalaman yang pernah didapatkan sebelumnya, lalu dengan sukarela membagi hal positif yang didapatkan dan iklan dengan perbandingan sebuah pelayanan yang mereka butuhkan dengan apa yang mereka dapatkan (Haryanto R, 2013) dalam mencapai tujuan yaitu menciptakan kepuasan pelanggan, selain produk yang ditawarkan perusahaan pelayanan yang harus berkualitas juga dibutuhkan. Makna kualitas sendiri memiliki beragam penafsiran, karena kualitas sendiri mempunyai beberapa tingkatan *universal* (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan *personal* tergantung *preferensi* atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai tingkatan teratas yang telah diharapkan (Daud D, 2013).

Dari sebuah layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan konsumen ataupun kebutuhannya yang membandingkan antara hasil dengan harapan agar mampu menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas atau pun tidak lalu apabila konsumen merasa tidak puas akan sesuatu dan memberikan komplain diharapkan perusahaan memiliki layanan dengan menjawab secara ramah. Kualitas

layanan dapat disebut juga sebagai usaha dalam memenuhi harapan seseorang dengan tujuan orang tersebut mendapatkan kepuasan dari usaha tersebut (Anshori & Tanuwijaya, 2013)

Menurut Sasongko & Subagio (2013) Kualitas pelayanan adalah hal wajib yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan adanya kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah diraih. Pada dasarnya pelayanan adalah suatu hal yang berbentuk tindakan atau perilaku yang diberikan kepada orang lain agar mencapai titik kepuasan dengan mengukur atau membandingkan apa yang telah didapatkan dari yang lainnya sehingga dapat diterima lalu terjadilah nilai yang maksimal disana (Sukmawati, 2011)

Nurul Qomariah (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan secara baik berpengaruh pada usaha dan kepuasan emosional yang pada akhirnya akan berpengaruh baik terhadap loyalitas konsumen dan kualitas hubungan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka layanan tersebut dianggap berkualitas, dan memuaskan. Namun apabila konsumen mendapati bahwa layanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan konsumen, maka layanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan .

Kualitas layanan didefinisikan sebagai “sejauh mana layanan, proses layanan dan layanan organisasi dapat memenuhi harapan pengguna” (Wang, R., 2011). Jika terjadi komplain terhadap produk, konsumen berharap perusahaan dapat menangani komplain tersebut dengan layanan secara ramah, cepat dan tepat. Untuk definisi kualitas layanan, setiap akademika memiliki definisi yang berbeda (Chen, Yuan-Ho, 2011). Kualitas berarti memenuhi persyaratan konsumen (Erdil, 2011).

6. Dimensi Kualitas Layanan

Banyak pakar manajemen yang menjelsakan dimensi kualitas jasa Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Saidani & Arifin (2012) telah melakukan berbagai penelitian mengenai berbagai jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa dan digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan tersebut. Kelima karakteristik dimensi kualitas layanan tersebut adalah:

- a. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu kemampuan dari suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh perusahaan atau pihak pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat

dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa adanya kesalahan, sikap simpatik yang tinggi terhadap konsumen dan pemberian layanan dengan segera dan tentunya memuaskan.

- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu suatu kebijakan dari perusahaan atau keinginan para staff untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat atau cepat tanggap kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan salah satu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para staff perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi terhadap para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen tersebut. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumennya, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen tersebut.

Kualitas layanan merupakan suatu mediasi bagi perusahaan apa saja hal yang bisa menciptakan nilai bagi konsumen untuk perusahaan dan untuk mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen tersebut (Sukmawati, 2011). Apabila kualitas pelayanan yang diberikan menyenangkan tentu akan memberi dampak positif bagi perusahaan dan konsumen akan kembali mencobanya (Sasongko & Subagio, 2013).

7. Kepuasan Konsumen

Menurut Yola & Budianto (2013) Kepuasan Konsumen dinyatakan adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan adanya respon yang diberikan pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang didapat antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah mencobanya. Kepuasan konsumen merupakan apa yang menjadi target ketat bagi perusahaan yang bersaing sehingga konsumen berhak mendapat keinginan yang sesuai agar perusahaan tersebut mampu menyelesaikan keinginan konsumen dan mencapai hasil maksimum. Menurut Kotler dalam Hermawan (2015), kepuasan konsumen dalam sebuah usaha dapat dilihat dengan beberapa cara yakni: Pertama, sistem keluhan dan saran (*complaint dan suggestion system*). Kedua, survei kepuasan konsumen (*customer satisfaction survei*). Ketiga, pembeli bayangan (*ghost shopping*). Dan keempat, analisis konsumen yang hilang (*loss customer analysis*).

Menurut Tjiptono (2014) Kepuasan Konsumen sudah menjadi sebuah konsep utama dalam sebuah teori dan praktik pemasaran, lalu

menjadi sebuah tujuan yang dasar bagi aktifitas bisnis. Kepuasan Konsumen berkontribusi pada aspek penting seperti terjadinya loyalitas yang diberikan konsumen, bagiknya nama perusahaan, berkurangnya elastisitas harga minimumnya biaya transaksi masa yang datang dan memaksimalkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan pelanggan sangat diakui sebagai suatu hal yang terkait dengan *value* yang didasarkan secara konseptual pada penggabungan sebuah kualitas yang diberikan (Cronin J.R. dkk, 2000)

Menurut Fornel, dkk (1996) kepuasan pelanggan menurun karena disebabkan oleh beberapa faktor terutama dikarenakan :1. Kustomisasi lebih penting daripada keandalan kepuasan pelanggan 2. Besarnya harapan konsumen dengan *ekspektasi* yang kemudian tidak terpenuhi karena perbedaan baik dalam produksi dan konsumsi *relatif* rendah 3. Kepuasan pelanggan lebih berorientasi pada kualitas daripada nilai atau harga yang diberikan.

Kepuasan akan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Kotler (2012) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk

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

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

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

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

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

Kepuasan konsumen ditentukan oleh pendapat konsumen atas kinerja yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan terhadap konsumen tersebut apakah kualitas yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan akan dicapai oleh sebuah perusahaan apabila konsumen telah mencoba dan menggunakan lalu merasa puas dengan hasilnya (Permana, 2013). Sedangkan menurut Zeithmal & Bitner (2008) Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang diberikan sebagai *feedback* terhadap kelanjutan ketidakcocokan yang telah dirasakan oleh pelanggan tersebut antara kinerja aktual dan jasa.

8. Minat Beli Ulang

Menurut Saidani & Arifin (2012) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Minat beli ulang bergantung pada pengalihan hambatan yang maksudnya hambatan dalam pelayanan konsumen yaitu hubungan interpersonal, biaya peralihan yang dirasakan, dan daya tarik alternatif bersaing (Jones, dkk, 2000)

Minat beli menurut Puspitasari (2010) merupakan proses keinginan konsumen pada suatu produk untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu dimana yang akan datang. Seorang konsumen yang sudah memiliki minat untuk membeli suatu barang atau jasa, dapat hampir dipastikan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan untuk membeli ulang suatu merek tertentu secara berulang kali. Menurut Tylor dalam Puspitasari (2010) sebagai perilaku konsumen, dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Melalui definisi tersebut, dapat diartikan bahwa minat beli ulang memiliki pengaruh yang kuat terhadap suksesnya suatu produk atau jasa terjual dipasaran. Menurut Ferdinand (2000), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan

perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Puspitasari (2010) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pengguna Nokia di Semarang)”. Penelitian tersebut menggunakan model penelitian analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Penelitian Rizan dan Andika (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati Jakarta Selatan)”. Penelitian tersebut menggunakan model penelitian analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Penelitian Nadia Faizah (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-

Mamamia steak and Ice Cream cabang Jati Semarang”. Penelitian tersebut menggunakan penelitian analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Penelitian Saidani dan Arifin (2012) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market”. Penelitian tersebut menggunakan model penelitian SEM hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang, terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Puspitasari (2010) dikarenakan peneliti akan menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk mendorong minat beli ulang. Pada penelitian ini sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek dan subjek penelitian yang digunakan. Objek dari penelitian sebelumnya adalah telepon seluler nokia dengan subjeknya pengguna

nokia di Semarang. Sedangkan pada penelitian ini obyeknya adalah *smartphone* samsung dan subyeknya adalah pengguna *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Selain mengacu pada penelitian Puspitasari (2010), peneliti juga mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu di atas dengan perbedaan penelitiannya adalah pada penelitian ini peneliti tidak meneliti tentang harga.

C. Penurunan Hipotesis

Menurut Arikunto (2013) hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konumen

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen ditegaskan oleh Chas dan Aguino dalam Puspitasari (2010) yang menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh konsumen melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas atau tidaknya konsumen tergantung pada nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Sehingga, apabila konsumen menilai produk tersebut berkualitas maka konsumen merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Faizah (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran O-Mamami bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengacu pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Pitaloka bakery

2. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Supranto (2011) menyatakan bahwa suatu perusahaan untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten karena kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun sebaliknya, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan, maka pelayanan dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizan dan Andika (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Suzuki.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Pitaloka bakery

3. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya

dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Apabila kualitas produk yang didapatkan konsumen itu bagus maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang. Berdasarkan pada penelitian Saidani dan Arifin (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di pitaloka bakery

4. Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Apabila kualitas layanan yang didapatkan bisa memberikan rasa puas maka semakin tinggi pula minat beli ulang. Hasil penelitian dari Puspitasari (2010) tersebut menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang di Pitaloka Bakery

5. Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang ditegaskan oleh Heller dalam Puspitasari (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2010) yang menemukan hasil bahwa penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang merupakan salah satu obyek pengukuran terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, semakin tinggi minat beli ulang maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014) Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dipitaloka bakery

6. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang di mediasi oleh variabel Kepuasan Konsumen

Produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui

kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen, untuk tetap mempertahankan pelanggan produsen harus memberikan rasa puas terhadap konsumen melalui nilai yang berada dari dalam produk tersebut agar konsumen itu tetap membeli ulang produk dan tidak beralih ke merek lain. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang di Pitaloka bakery dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

7. Kualitas layanan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh variabel Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan dengan kepuasan konsumen merupakan hal yang mempengaruhi, karena pelayanan yang maksimal akan menentukan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan memberikann pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan

konsumen sebagai variabel mediasi. Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

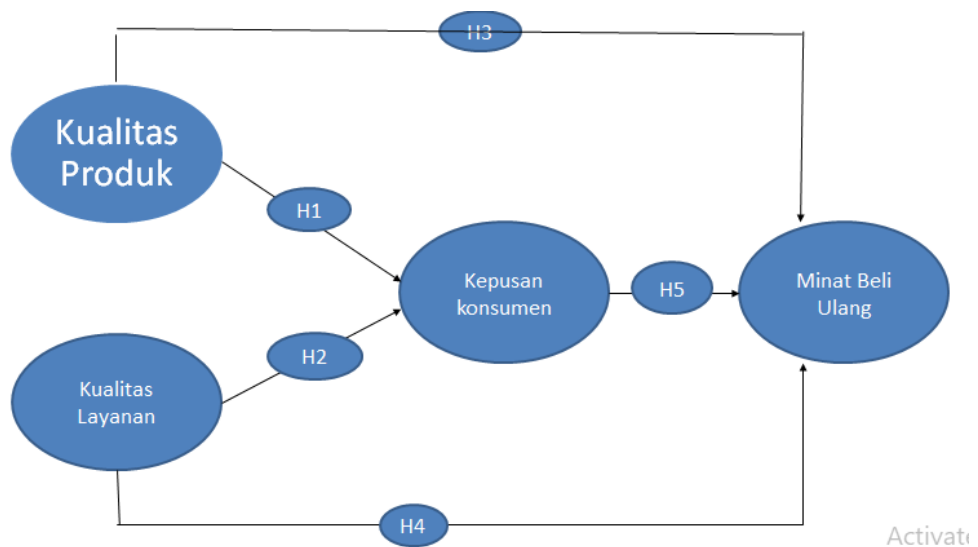
H7: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dipitaloka bakery dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

8. Model Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan digambarkan dalam model seperti dibawah ini

Gambar 1.1

Model Penelitian



Activati