

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barangnya yang berwujud (*tangible*) dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini.<sup>1</sup>

Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi.<sup>2</sup> Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.<sup>3</sup> Sedangkan kualitas adalah sejauh man produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan<sup>5</sup>. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi

---

<sup>1</sup> Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Andi, Yogyakarta, 2008, 266.

<sup>2</sup> Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, BPFE, Yogyakarta, 1985, 2.

<sup>3</sup> Yohanes Lamarto, *Konsultan Manajemen*, Erlangga, Jakarta, 1984, 222.

<sup>4</sup> Rambat Lupiyado dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, 175.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Amsreong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga, 2006, 272.

kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas juga merupakan perpaduan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas sebuah produk. Pertama, produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi. Sesuai karena sebenarnya istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepat lagi jika digunakan istilah benar atau salah, atau sesuai dan tidak sesuai. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.<sup>6</sup>

Definisi kualitas produk menurut *American Society For Quality Control* adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat<sup>7</sup>. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk

---

<sup>6</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, 189-190.

<sup>7</sup> Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Gramedia, 2004, 94.

memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.<sup>8</sup>

## 2. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu:

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

---

<sup>8</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE, 2000, 139.

lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.<sup>9</sup>

### 3. Dimensi Kualitas Produk

Berbicara mengenai dimensi kualitas banyak sekali pakar yang menawarkan tipologi spesifik, baik yang didasarkan riset empiris maupun yang bersifat deskriptif teoritis. Kendati demikian, salah satu klasifikasi yang banyak diacu adalah versi Garvin (1988). Menurutnya, (sebagaimana dikutip dalam Tjiptono) kualitas produk terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya bisa berkaitan erat<sup>10</sup>.

- a) Kinerja (*performance*)  
Yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Contohnya, tingkat laba investasi saham, kecepatan prosesor sebuah komputer personal, dan seterusnya. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
- b) Fitur (*features*)  
Yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk. Pemasar berusaha merayu pelanggan dengan menawarkan beraneka fitur khusus.
- c) Reliabilitas (*reliability*)  
Yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan handal apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

---

<sup>9</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mitu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2002, 2-3.

<sup>10</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta, 2002, 93-94.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam ukuran, kecepatan, daya tahan, dan seterusnya.

e) Daya Tahan (*durability*)

Berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

f) *Serviceability*

Yakni kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceability* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, produk bersangkutan dikatakan memiliki *serviceability* tinggi.

g) Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna yang sesuai profesi masing-masing pelanggan, dan sebagainya.

h) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kekurangannya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatannya.

## B. Kualitas Jasa (Layanan)

### 1. Pengertian Kualitas (*Quality*)

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Namun terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: (1) persepsi pelanggan, (2) produk/jasa, (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk, dan proses, tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.<sup>11</sup>

### 2. Pengertian Jasa

Beberapa penulis mengungkapkan definisi jasa sebagai berikut:

- a) William J. Staton (sebagaimana dikutip dalam Alma) Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a produk or another service. To produce a service may nor require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.

Artinya: jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat

---

<sup>11</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, cet.1*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 103-104.

dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

- b) Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (dalam Alma) Broad definition is one that defines services “included all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced and provide added value in from (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”.

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Selanjutnya harus dibedakan antara *service* dan *customer services*, pengertian *services* adalah, seperti yang diungkapkan di atas, misalnya jasa Telkom, hotel, angkutan, bank, dan sebagainya. Sedangkan *Customer service is the service provided in support of a Company' Core Product*.

Jadi *customer service* adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko oleh pramuniaga dan sebagainya. Biasanya tak ada pembayaran yang dibebankan pada konsumen untuk *Customer Service* ini.<sup>12</sup>

### 3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Berbagai perspektif mengenai kualitas pelayanan, kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi

---

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cet.5*, Alfabeta, Bandung, 2002,

tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:

- a) Pandangan *transenden* mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standart dari prestasi yang tinggi. Sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
- b) Pendekatan berbasis *manufaktur* didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur (dalam sector jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi). Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengaman biaya.
- c) Definisi berbasis *pengguna* dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subyektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.
- d) Definisi berbasis *nilai* mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja atau kesesuaian dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau”.<sup>13</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan

---

<sup>13</sup> Dian Wulandari dan Devri Bernadi Putera, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2010, 153-154.

dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas kualitas yang mereka terima.<sup>14</sup>

Pelayanan juga didefinisikan sebagai aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak bisa diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.<sup>15</sup>

Menurut Tjiptono kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>16</sup>

#### **4. Kualitas Layanan Dalam Pandangan Islam**

Islam sebagai agama yang *rahmatallilalamin* mengatur semua aspek kehidupan ini tercermin dengan sifat nabi sebagai Rasulullah merasakan amanahnya sebagai Rasulullah bukan sebagai Raja atau pemimpin memiliki jarak dengan rakyatnya sedangkan beliau memandang amanahnya dalam bentuk pelayanan dan pemimpin itu adalah pelayan umat. Dengan mengambil <sup>ketelad<sup>7</sup>uanan</sup> Rasulullah seharusnya setiap pribadi muslim sangat bangga untuk melayani. Baginya adalah keterpanggilan dan

---

<sup>14</sup> Enderwita, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan BRI Cabang Simpang Empat*, Vol.1, 171.

<sup>15</sup> Ratminto, *Manajemen Pelayanan, Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Pustaka Pelajar, Jakarta, Cet 1, 2005, 2.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, Andi Offset, Yogyakarta, 2001, 110.

sekaligus merupakan salah satu citra dari umat Islam.<sup>17</sup>

Pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yang standarisasi syari'ah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan masalah. Di dalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah maupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syari'ah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.<sup>18</sup>

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas kepada orang lain. Allah berfirman dalam surat al-baqarah ayat 267<sup>19</sup> yakni :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَتِمَّمُوا الْحَبِثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ  
 وَلَسْتُمْ بِتَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفِيرٌ

حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang

<sup>17</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, 96-97.

<sup>18</sup> Didin Hafidudin Dan Hendi Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2003, 5.

<sup>19</sup> Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 267. Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia, Menara Kudus, Kudus, 45.

Kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincungkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (QS. Al-Baqarah: 267)

## 5. Dimensi Kualitas Pelayanan

### 1. *Tangible*

*Tangible* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keandalan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.<sup>20</sup>

*Tangible* dapat mencakup penampilan *fasilitas* atau *elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi*. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Karena tangibilitas, khususnya lingkungan fisik, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya, harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategis posisi. Ini harus demikian bahkan apabila *tangible* bukanlah fokus dari strategi posisi<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teory Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, 107.

<sup>21</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, Cet.2*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, 104-105.



Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.<sup>25</sup>

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.

### 3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

#### a. Pengertian *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.<sup>26</sup>

*Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas jasa. Contoh: ketika seorang pelayan di

---

<sup>25</sup> Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Andi, Yogyakarta, 2008, 68-69.

<sup>26</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, Cet. 3, Gramedia Jakarta, 2003, 65.

sebuah Hotel Mercure-Surabaya menyiapkan ruang makan sebelum digunakan para pelanggannya<sup>27</sup>.

Ketanggapan adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan (*responsiveness*) dalam posisinya. Mereka memberi perhatian terhadap keinginan konsumen dengan menunjukkan “kemampuan untuk membantu” melayani keinginan tersebut sesegera mungkin. Yang penting diingat adalah bahwa standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan.<sup>28</sup> Berikut adalah dalil Al-Quran mengenai *responsiveness* Al-Quran Surat Alam Nasyrah ayat 7<sup>29</sup>:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”. (QS. Alam Nasyah:7)

#### b. Indikator-Indikator Pengukur *Responsiveness*

Almeidji menjelaskan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur aspek *responsiveness* sebagai berikut:

- 1) Kecepatan, keramahan dan kesopanan petugas layanan
- 2) Perhatian khusus kepada pelanggan

<sup>27</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Masturi Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Cet.1*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 108

<sup>28</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, Cet.2*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, 102-103.

<sup>29</sup> Al-Qur'an Surat Alam Nasyrah ayat 7. *Al -Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia*, Menara Kudus, 596.

- 3) Permintaan pelanggan dilayani sesuai dengan sigap tanpa menunda-menunda
- 4) Kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan
- 5) Kemampuan mengatur pemberian layanan pada saat pelanggan ramai sehingga pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang adil.<sup>30</sup>

#### 4. Assurance

*Assurance* mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas. Dimensi ini bila digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.<sup>31</sup>

*Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.<sup>32</sup>

Keyakinan tercermin dengan indikator keramahan karyawan dalam melayani konsumen, kejujuran karyawan dalam setiap transaksi, ketrampilan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen.

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta *respect* terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek

---

<sup>30</sup> Wisnawa, *Pengaruh Assurance dan Responsiveness terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel Jeje Resort Legian Bali*, Vol.18 No.2, Desember 2012, 18.

<sup>31</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cet.2, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, 102.

<sup>32</sup> Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Andi, Yogyakarta, 2008, 69.

positip dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko, atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap penyedia layanan. Dengan memberi pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan penyedia layanan jasa.<sup>33</sup>

#### 5. *Emphaty*

*Emphaty* meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.<sup>34</sup> Pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.<sup>35</sup>

Empati tercermin dengan indikator memberikan perhatian kepada konsumen, bertanggung jawab terhadap keamanan konsumen, pelayanan yang adil kesetiap konsumen. Dimensi empati adalah dimensi darin kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan dengan dimensi *reliability* dan *responsivebess* dimata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan “*the haves*” dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Setelah kebutuhan fisik, keamanan, dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego

---

<sup>33</sup> Ridwan Aldurdsanine, *Kualitas Pelayanan dalam Islam*, Kajian Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2013, 1.

<sup>34</sup> Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Andi, Yogyakarta, 2008, 69.

<sup>35</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, Cet.2*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, 102.

dan aktualisasi. Dalil Al-Quran mengenai Emphaty yaitu Al-Quran Surat An-Nahl ayat 91<sup>36</sup>:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ

تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا

تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (QS. An-Nahl:91)

## C. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian konsumen menurut beberapa sumber adalah sebagai berikut:

- konsumen menurut *Cambridge International Dictionary 1* (sebagaimana dikutip dalam Ratnasari dan Aksa) adalah “*a person who buys good or a service*”.<sup>37</sup>
- menurut Webster 1928 *Dictionary 2* (sebagaimana dikutip dalam Ratnasari dan Aksa), konsumen adalah “*one of frequents any place of sale for the sake or purchasing good or wares*” (konsumen adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan) atau “*Customer is one who frequent or visit any place for procuring what he wants*” (konsumen adalah

<sup>36</sup> Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 91, *Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia*, Menara Kudus, 277.

<sup>37</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Cet.1*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 103.

seseorang adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan)<sup>38</sup>.

Menurut Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran 1 (sebagaimana dikutip oleh Ningsih), bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang pelanggan setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dengan dibandingkan dengan harapannya.<sup>39</sup> Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, konsumen dapat mengalami salah satu dari ketiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang, atau gembira.<sup>40</sup>

## 2. Arti Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi, sehingga dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan konsumen dapat membentuk persepsi dan memposisikan secara positif produk perusahaan dimata konsumen/pelanggannya.

Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Menurut *Oliver*, (sebagaimana dikutip dalam Ningsih) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.<sup>41</sup> Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performace* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya

---

<sup>38</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Cet.1*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 103.

<sup>39</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Pusat Pengembangan Sumber Belajar Stain Kudus, 2008, 25-26.

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 1999, 52.

<sup>41</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen ( Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, 166.

terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.<sup>42</sup>

### 3. Faktor- faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

#### a. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

#### b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan dapat *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

#### c. *Service quality* (kualitas pelayanan)

*Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak heran, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.

#### d. *Emotional faktor*

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp.200.000,00 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp. 10 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah

---

<sup>42</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, Cet.3, Gramedia, Jakarta, 2003, 37.

contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

e. Mudah

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapat produk atau pelayanan.<sup>43</sup>

#### 4. Prinsip-Prinsip Kepuasan Konsumen

Ada sepuluh (10) prinsip kepuasan konsumen yang dijelaskan dalam buku Handi Irawan yang berjudul 10 prinsip kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Mulailah dengan percaya pentingnya akan kepuasan konsumen.
- b. Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen.
- c. Memahami harapan konsumen
- d. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen anda.
- e. Faktor emosional adalah penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- f. Konsumen yang komplet adalah konsumen anda yang loyal
- g. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen.
- h. Dengarkan suara konsumen anda
- i. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan konsumen.
- j. Kepemimpinan adalah teladan kepuasan konsumen.<sup>44</sup>

#### 5. Arti Kepuasan Dalam Pandangan Islam

---

<sup>43</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, Cet.3, Gramedia, Jakarta, 2003, 37-39.

<sup>44</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, Cet.3, Gramedia, Jakarta, 2003, V-Vii.

Kepuasan dalam Ekonomi Islam berkaitan dengan perilaku konsumen. Teori perilaku kepuasan dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syariat Islam yang memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi dasar teori. Motif dan tujuan konsumsi hingga teknik pemilihan dan alokasi anggaran untuk konsumsi. Terdapat tiga prinsip dasar yang menjadi fondasi teori bagi perilaku konsumsi, yaitu : keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat, konsep sukses, serta fungsi kedudukan harta. Tujuan konsumsi seorang Muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat dalam bingkai moral Islam atau *falah (hasanah fi al dunya wal akhirat)*. Jadi seorang consumer Muslim harus *falah* setinggi mungkin sebatas anggaran yang dimilikinya.

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu:

- a. Manusia tak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan masyarakat dan Negara.
- b. Dalam konsep Islam, kebutuhan membentuk pola konsumsi seorang Muslim, keadaan ini akan menghindari pola hidup berlebihan.
- c. Dalam berkonsumsi seorang Muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat, maka dalam berkonsumsi dituntut untuk saling menghargai dan menghormati keberadaan sesamanya.<sup>45</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

1. Rahmad Hidayat<sup>46</sup>, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan*

---

<sup>45</sup> Heri Sudarso, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, 168.

<sup>46</sup> Hidayat Rahmad, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, 63.

*Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Bayu Hadyanto Mulyono,<sup>47</sup> *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa : variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan. Elemen-elemen dari variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara lain meliputi: kualitas aksesibilitas, kualitas lokasi, kualitas desain, kualitas tingkat keprestisiusan, kualitas estetika, kualitas daya tahan, kualitas bahan, kualitas interior, kualitas eksterior, kualitas fasilitas produk, dan kualitas pemilihan cat. Sedangkan elemen-elemen dari variabel kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara lain meliputi: kualitas pengkomunikasian, kualitas penginformasian, kualitas ketepatan waktu, kualitas kesesuaian hasil, kualitas kehandalan, kualitas daya tanggap, dan kualitas sistem pengamanan.

---

<sup>47</sup> Bayu Hadyanto, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Puri Mediternia Semarang”, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.4, No. 2, 2007, 96.

3. Muhammad Fuaduzzaki,<sup>48</sup> *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Ayam Goreng Di “Ayam Goreng Roker” Di Malang*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa: kepuasan konsumen diwujudkan setelah mengkonsumsi produk dan merekomendasikan kepada orang lain, harga yang cukup murah, kesesuaian harga dengan ukuran kemasan produk dan tidak ada komplain terhadap pelayanan serta berbicara positif kepada orang lain. Selain itu, kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan kualitas pelayanan berupa “keterampilan pelayanan dan akses pembelian”, “keterampilan pegawai”, “kelayakan lokasi dan penampilan pegawai” dan “kelayakan fasilitas parkir” memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkanh kepuasan konsumen “kelayakan produk, tempat dan pelayanan” dan “ketepatan administrasi” memiliki pengaruh sangat dominan terhadap kepuasan konsumen.
4. Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradana,<sup>49</sup> mengenai “Pengaruhkualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kentucky fried chicken semarang candi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk dengan tingkat signifikansi yang relative.
5. Budi Hermawan,<sup>50</sup> *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*.hasil penelitian menyebutkan bahwa: kualitas produk yang hasilnya adalah kualitas produk

---

<sup>48</sup> Moh. Fuaduzzaki, “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Ayam Goreng Roker”, *Jurnal Ilmu Peternakan*, Vol.25, No. 2, Oktober 2014, 88.

<sup>49</sup> Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradana, “ Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chiken Semarang Candi”, *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, Vol.XI No. 2, Oktober 2012, 22.

<sup>50</sup> Hermawan, “ Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul”, *Jurnal Manajemen dan Teori*, Vol. 4, No. 2, Agustus 2011, 82.

berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

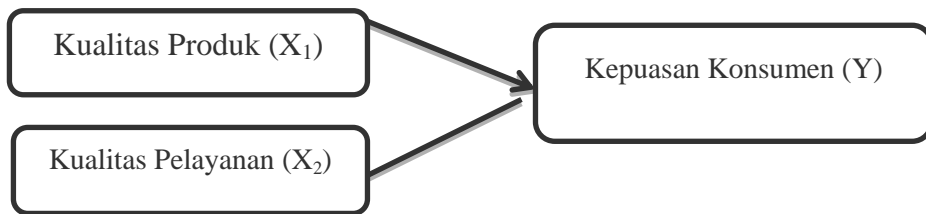
Dari hasil riset di atas menunjukkan adanya persamaan hasil pada hasil riset peneliti 1, 2, 3, 4 bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah/ Konsumen. Tetapi perbedaan hasil juga ditunjukkan dari hasil riset peneliti 5 bahwa kualitas produk itu memang berpengaruh secara langsung dan juga tidak langsung terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu perlu kiranya mengkaji ulang atau meneliti ulang tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.<sup>51</sup>

Penelitian ingin melihat serta menganalisis, seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada Michis Resto. Sesuai dengan uraian pada latar belakang masalah, landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut: kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

Gambar 1.1



<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008, 89.

## F. Hipotesis

Hipotesis (*hypotesis*) adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara dan arti sesungguhnya belum bernilai (mencapai) sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya.<sup>52</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.<sup>53</sup>

Menurut Racmad Hidayat, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>54</sup> Jadi semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam hal ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif terhadap Kepuasan Konsumen Michis Resto Kudus.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Dimensi *serQual (Service Quality)* yang dipakai untuk mengukur

---

<sup>52</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, 169.

<sup>53</sup> Philip Kotler dan Gary Amsreong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga, 2006, 272.

<sup>54</sup> Hidayat Rahmad, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri", 70.

kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *empaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.<sup>55</sup>

Menurut Dewi Zulvia, *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Padang.<sup>56</sup> Sehingga dapat disimpulkan, semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam hal ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen Michis Resto Kudus.



---

<sup>55</sup> Zulvia, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Auto2000 Padang)”, *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, Vol.1 No.2, Oktober 2014, 255-256.

<sup>56</sup> Zulvia, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Auto2000 Padang)”, *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, Vol.1 No.2, Oktober 2014, 256.