

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Landasan Teori

1. Keunggulan produk

Keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk dan desain produk itu sendiri. Produk yang memiliki keunggulan kompetitif tinggi akan memiliki tingkat kesuksesan yang lebih tinggi, memperoleh *market share* yang lebih besar, memiliki profit yang lebih tinggi dan target pencapaian penjualan dan profit yang lebih mudah tercapai.

Penelitian terdahulu (Li dan Calantone, 1998 dan cooper, 1992) menyarankan bahwa atribut produk seperti : kualitas produk, reliabilitas terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan “perbedaan – perbedaan antara alternatif – alternatif pada atribut – atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas”.

Atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan difrensiasi produk yang komponen – komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

Menurut Hernard dan Szimansaki (2001) keunggulan kompetitif produk adalah superioritas dan atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran *competitor*. Unsur – unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan, yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga dari faktor subjektif mereka.

Cooper dan Kleinschmidt (1990) menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus – menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk dan desain produk itu sendiri.

2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak produsen. Bersamaan dengan waktu pengembangan produk yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen dan harga jual yang relatif lebih murah dari pesaing, kualitas merupakan pilihan kunci dan strategis.

Phillip Kotler (2000), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersembunyi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Beberapa definisi dari kualitas berorientasi pada konsumen, kualitas yang tinggi berarti kemampuan suatu produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen dengan lebih baik, bentuk produk yang lebih menarik, dan kelebihan lainnya yang terkadang meningkatkan biaya produk.

Dari sudut pandang konsumen, kualitas sering diasosiasikan dengan *value* (nilai), utilitas (kegunaan), dan harga. Sedang dari sudut pandang produsen, kualitas diasosiasikan dengan rancangan dan pembuatan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Schroeder,2000), oleh karenanya Schroeder mengemukakan definisi kualitas adalah kesesuaian atau bahkan melampaui terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kualitas secara tradisional dapat didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan yang dipersyaratkan (Crosby, 1979), cocok dengan kebutuhan (Juran, 1974) dan keunggulan bawaan (Parasuraman, 1988). (David garvin, 1987), berpendapat bahwa kualitas produk tidaklah tercermin dalam ciri yang tunggal, melainkan terletak pada banyak ciri – ciri yang muncul pada beberapa dimensi kualitas. Dia mengusulkan suatu kerangka untuk menggambarkan seluruh kualitas produk yang terdiri dari delapan dimensi kualitas, yaitu *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*.

Garvin juga mengatakan bahwa konsumen yang berbeda akan memandang kualitas dalam dimensi yang berbeda pula. Jadi, pandangan seseorang terhadap kualitas tergantung pada orang yang melihatnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(Parasuraman, Zeithamal, dan Berry, 1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas untuk industry jasa yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Dimensi – dimensi untuk jasa ini dikenal sebagai instrument dari SERVQUAL (*Service Quality*).

Pada dasarnya konsumen sering menilai kualitas suatu produk berdasarkan petunjuk yang bersifat informatif yang berhubungan dengan produk tersebut (Schiffman; Kanuk, 2004). Petunjuk yang informatif tersebut kadangkala berasal dari instrinsik produk itu sendiri dan dapat pula dari ekstrinsik yang berasal dari luar produk.

Faktor intrinsik disini berarti atribut atau karakter secara fisik yang melekat pada produk, seperti kemewahan, kecanggihan, dan lain – lain.

Faktor ekstrinsik menjadi pertimbangan pada saat konsumen belum pernah merasakan pengalaman nyata dalam menggunakan produk tersebut. Sehingga mereka menggunakan parameter lain dan diluar atribut produk secara fisik untuk menjadi pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli produk tersebut. Faktor ekstrinsik itu bisa berupa harga, merek, nama produsen, iklan, atau negara asal produk tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.1 Dimensi

Pada penelitian Brucks, Zeithaml dan Naylor (2000) dideskripsikan enam dimensi kualitas yang akan digunakan oleh penulis sebagai dasar teori penelitian. Ke-enam dimensi kualitas meliputi :

1. *Ease of use* (Kemudahan penggunaan produk)

Meliputi kemampuan konsumen dalam menjalankan produk dan mengoperasikannya sesuai dan jelas menurut instruksi yang tertera pada pedoman buku panduan produk tersebut. Biasanya konsumen memandang *ease of use* sebagai dimensi penting dalam kualitas untuk produk pada motor tersebut.

2. *Versatility* (fleksibel dan fungsional, beraneka fungsi)

Meliputi ciri – ciri yang membedakan produk dari produk yang sejenisnya, biasanya tercermin dalam kefleksibelan dalam penggunaan produk dan fungsional produk yang lebih banyak ketimbang produk sejenisnya.

3. *Durability* (daya tahan produk)

Meliputi lamanya waktu penggunaan produk dan seberapa tahannya produk beroperasi dalam berbagai kondisi, seperti cuaca, pemakaian yang terus menerus dan kesalahan dalam pengoperasian produk.

4. *Serviceability* (kemudahan perbaikan dan pelayanan petugas perbaikan)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Meliputi kemudahan konsumen dalam melakukan perbaikan, seperti akses ke tempat servis atau kemudahan untuk melakukan perbaikan sendiri. Juga tanggung jawab dari petugas tempat perbaikan.

5. *Performance* (kinerja produk)

Kinerja produk berhubungan dengan sampai seberapa baik produk beroperasi sesuai dengan kemampuannya.

6. *Prestige* (bergengsi)

Meliputi bagaimana bagusnya suatu produk mengkomunikasikan kehebatannya kepada konsumen dan grup – grup sosial yang berkaitan dengan pembelinya. *Prestige* tercemin dalam *brand image* produk yang merupakan kebutuhan symbol bagi penggunaanya.

Ease of use dipandang sebagai dimensi kritis konsumen dalam menilai kualitas, terutama sekali karena kompleksitasnya produk tahan lama / *durable goods* yang semakin banyak beredar.

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

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011) dimensi – dimensi kualitas produk terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. *Features* (keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetic* , yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.2 Sintesis

Kualitas yang banyak didefinisikan, dapat dikategorikan kedalam dua pandangan. Pertama dalam pandangan produsen, umumnya berdasarkan produk dan Kedua dalam pandangan konsumen, yang umumnya berdasarkan nilai.

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memuaskan konsumen sesuai harapan, Tjiptono (2008) meliputi :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

3. Kualitas layanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1995) memformulasikan model kualitas layanan dimana terlihat bahwa kepuasan konsumen akan sebuah produk atau jasa terwujud apabila ekspektasi konsumen sesuai dengan kinerja pelayanan yang diberikan provider. Ketidaksesuaian langkah dan antisipasi provider dalam pelayanan penyampaian produk atau jasa kepada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

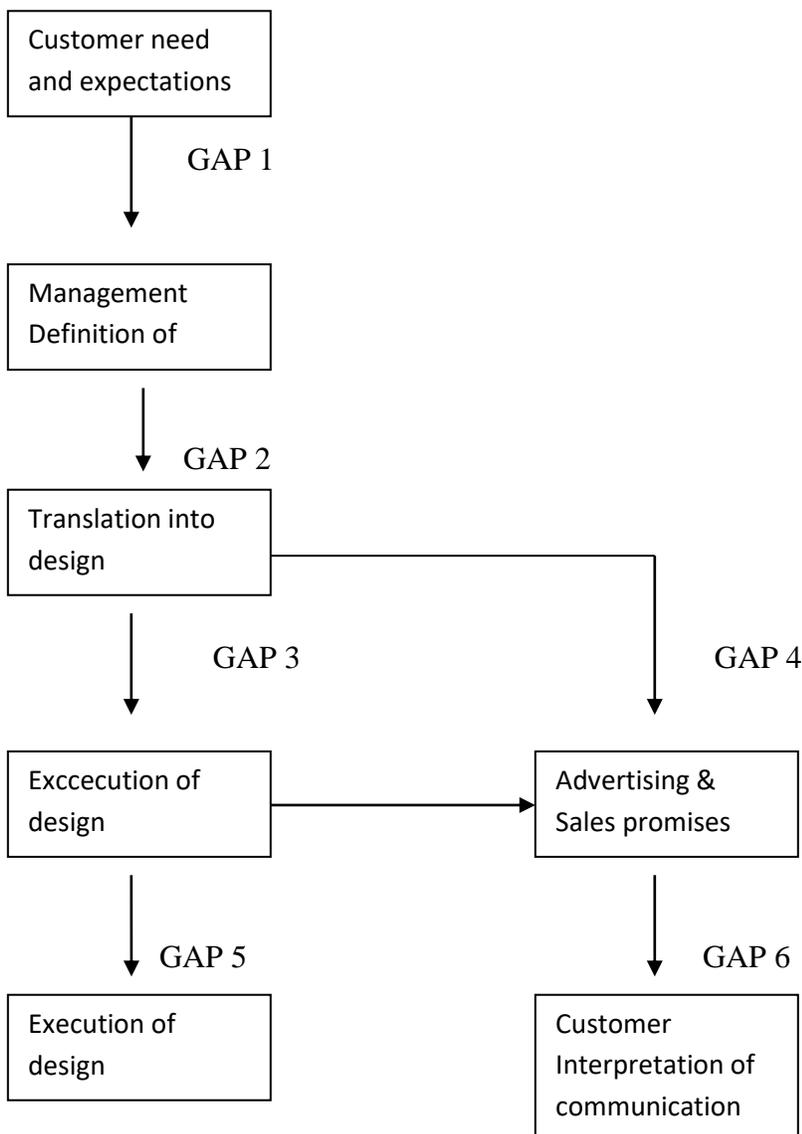
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pelanggan akan menimbulkan gap, yang pada akhirnya mengurangi persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh provider. Penjabaran gap kualitas jasa dapat dilihat berikut ini :

Flowchart 2.1
Kesenjangan layanan

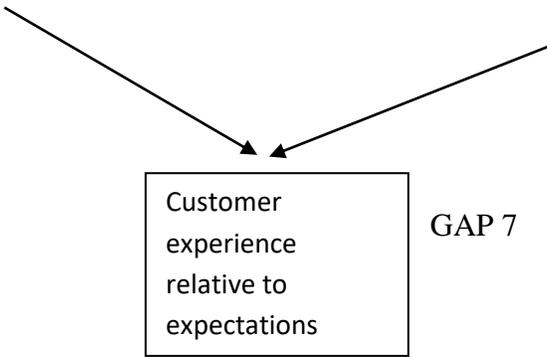


C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1995)

1. GAP 1 (*Knowledge*)

Gap ini timbul apabila terdapat perbedaan pemahaman oleh provider jasa terhadap kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang meliputi biaya murah, tepat waktu, keselamatan, dan pelayanan memuaskan.

2. GAP 2 (*Standard*)

Gap ini timbul apabila terjadi kesalahan dari pihak manajemen dalam hal menerjemahkan sebuah standar kualitas pelayanan yang menjadi kebutuhan konsumen.

3. GAP 3 (*delivery*)

Gap ini timbul apabila terjadi perbedaan antara standar kualitas yang ditetapkan oleh pihak manajemen dengan *delivery process* yang terjadi.

4. GAP 4 (*internal communication*)

Gap ini timbul apabila kualitas, fitur produk, dan jasa yang telah siap ditawarkan berbeda dengan pesan iklan yang ditampilkan.

5. GAP 5 (*perception*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gap ini timbul apabila terjadi perbedaan persepsi antara apa yang dirasakan oleh konsumen (*customer perceived*) dengan apa yang telah diberikan oleh provider jasa.

6. GAP 6 (*interception*)

Gap ini timbul bila terdapat perbedaan interpretasi konsumen terhadap janji provider yang dikomunikasikan melalui iklan.

7. GAP 7 (*service*)

Gap ini terjadi apabila konsumen menilai kinerja provider jasa tersebut secara keseluruhan tidak mampu memberikan kepuasan kepada mereka.

Selanjutnya, Berry (1991) mengemukakan bahwasanya timbulnya gap dalam SERVQUAL dapat diminimalisasi dengan memperhatikan ilmu determinan yang dianggap penting oleh pelanggan dan harus dipenuhi oleh provider.

3.1 Dimensi

Dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001:148)

:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* (kehandalan) yaitu, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Irawan (2005:58) mengemukakan bahwa ada 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik), merupakan suatu service yang bisa dilihat, dicium dan bisa diraba.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu yang mengukur kehandalan dari perusahaan dan memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
3. *Responsiveness* (tanggapan), yaitu harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan.



4. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan perusahaan dan perilaku *front – line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
5. *Empathy* (empati), yaitu perhatian individu.

Berry (1991) mengemukakan lima determinan yang dianggap penting oleh konsumen dan harus dipenuhi oleh produsen. Kelima determinan itu adalah :

1. *Kehandalan – the ability to perform promised service dependably and accurately.*
2. *Daya tanggap – the willingness to help customer and to provide prompt service.*
3. *Jaminan – the knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.*
4. *Empati – the provision of caring, individualized attention to customers.*
5. *Bukti fisik – the appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication material.*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3.2 Sintesis

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya, (Lupiyoadi, 2001:148) meliputi :

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Reliability* (kehandalan) yaitu, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

4. Persepsi Harga

Monroe (2003) mendefinisikan harga dalam konteks ekonomi sebagai perbandingan antara sejumlah uang yang diterima penjual dengan sejumlah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar – menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar 1999, dalam Dian Retnaningsih 2008).

Menurut Solomon (2004) persepsi adalah proses di mana sensasi ini dipilih, diatur, dan diinterpretasikan. Sensasi tersebut dipilih karena dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memberikan arti. Sensasi berasal dari alat penerima sensor individu yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan sentuhan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi dapat timbul karena munculnya stimuli – stimuli, salah satu stimuli yang diberikan perusahaan adalah harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat memberikan persepsi sendiri bagi konsumen. Menurut teori tradisional dalam Monroe (2003) konsumen diasumsikan memiliki informasi yang lengkap dan tingkat sensitivitas harga yang tinggi untuk mendapatkan harga yang cenderung murah.

Menurut Monroe (1990), persepsi harga yang dialami konsumen dilihat dari adanya perbedaan antara kondisi harga riil atau nyata dari sebuah produk dengan kondisi harga tafsiran konsumen.

Harga riil adalah harga yang tercantum pada sebuah produk. Harga tafsiran konsumen adalah perkiraan harga yang konsumen miliki terhadap suatu harga pada produk.

Persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen dapat mengarah ke kecenderungan negative dan kecenderungan positif. Persepsi harga kecenderungan negative di mana jika perbedaan harga riil dan tafsiran konsumen sudah diluar rentang batas harga wajar konsumen dan persepsi harga kecenderungan positif di mana jika perbedaan harga riil dan tafsiran konsumen masih di dalam batas rentang harga wajar konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Peter dan Olson (2000), persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi. Informasi harga diterima melalui indera pengelihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna (misal, konsumen memahami makna dari simbol harga melalui apa yang dipelajari dan dipahami sebelumnya).

Berdasarkan definisi – definisi di atas, persepsi harga merupakan keyakinan konsumen terhadap harga suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (harga tafsiran) di mana keyakinan ini konsumen dapatkan melalui informasi – informasi mengenai harga yang ditawarkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan (harga riil).

4.1 Dimensi

Dalam jurnal *price perception and customer shopping behavior* (Donald R.Lichtenstein, Nancy M.Ridgway, and Richard G. Netemey tahun 1993) terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi persepsi harga konsumen, yaitu :

1. Kesadaran akan nilai (*Value Consciousness*)

Kesadaran akan nilai adalah konsep mengenai berapa besar harga yang dibayar dengan kualitas yang diterima. Nilai sendiri berarti perbandingan antara manfaat yang diterima konsumen dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Salah satu ukuran manfaat yang diterima konsumen adalah kualitas, sehingga kualitas dapat menjadi indikator dari manfaat tersebut.

2. Kesadaran akan harga (*Price Consciousness*)

Kesadaran akan harga adalah suatu tingkatan di mana konsumen lebih tertarik pada harga yang terkesan lebih murah. Pada teori ekonomi, harga diasumsikan untuk mempengaruhi pilihan konsumen karena harga berfungsi sebagai indikator biaya pembelian. Hal ini mengasumsikan bahwa pembeli memiliki informasi yang sempurna mengenai harga dan keinginan akan mendapatkan kepuasan dari berbagai produk alternatif.

3. Kecenderungan mendapatkan kupon potongan harga (*Coupon Proneness*)

Adanya kupon potongan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan membuat harga produk menjadi lebih rendah. Harga yang rendah dapat meningkatkan permintaan konsumen.

4. kecenderungan harga diskon (*Sale Proneness*)

Kecenderungan untuk meningkatkan respon konsumen terhadap tawaran pembelian yang dilakukan perusahaan di mana *sale proneness* akan berdampak positif pada evaluasi pembelian.

5. *Price Mavenism*

Sejauh mana individu dapat menjadi sumber informasi untuk harga sebuah produk, memulai diskusi dengan konsumen, dan menanggapi permintaan dari konsumen untuk informasi harga pasar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Skema harga – kualitas (*Price – Quality Schema*)

Kepercayaan atau keyakinan secara umum dari sebuah produk yang menjadikan harga sebagai tanda dan memiliki hubungan yang positif dengan kualitas. Hubungan yang positif berarti kebanyakan konsumen cenderung melihat harga sebagai indikator dari kualitas produk.

7. Sensitivitas reputasi (*Prestige Sensitivity*)

Persepsi harga muncul berdasarkan emosi yang kuat tentang isyarat harga dan status mengenai sinyal harga yang lebih tinggi kepada pembeli.

4.2 Sintesis

(Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemey tahun 1993) terdapat 7 faktor yang mempengaruhi persepsi harga. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan enam faktor, faktor – faktor yang digunakan sebagai berikut :

1. *Value Consciousness* (Kesadaran akan nilai)
2. *Price Consciousness* (Kesadaran akan harga)
3. *Price Quality Schema* (skema kualitas – harga)
4. *Prestige Sensitivity*

Alasan peneliti hanya menggunakan faktor – faktor di atas disebabkan karena beberapa faktor yaitu *Sales Proneness* (Potongan harga), *Price*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Mavenism, Coupon Pronenesss (kupon potongan harga) tidak mendukung dalam kasus ini.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

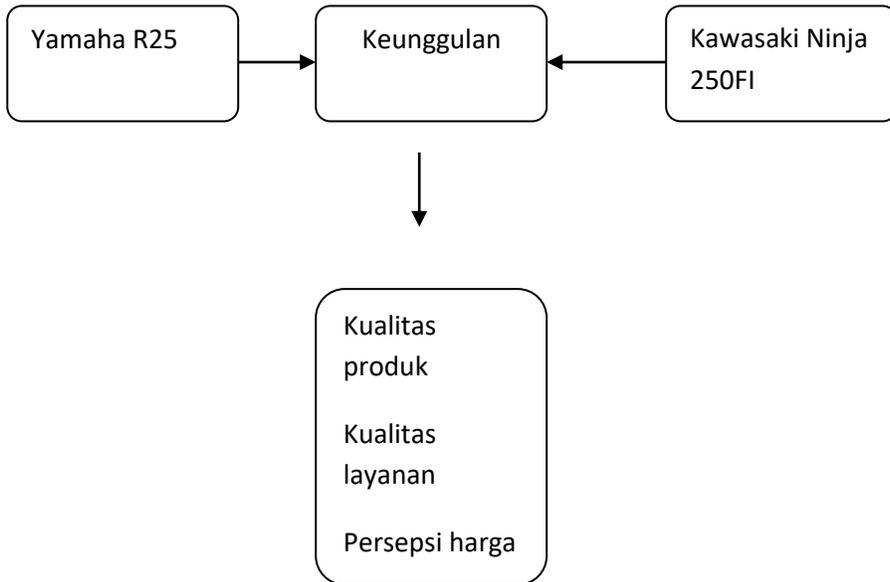
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

B. Kerangka pemikiran

Flow chart 2.2

Keunggulan Produk



Sumber : Ms.Word