

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini dipaparkan mengenai landasan teoritis, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Pada landasan teoritis dijelaskan mengenai teori-teori yang disampaikan oleh beberapa peneliti atau ahli yang mendukung variabel-variabel penelitian ini. Selain membahas teori, juga akan dilampirkan tabel mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari masing-masing variabel penelitian dan disertai penjelasannya. Dari pemaparan yang ada, maka peneliti dapat menarik hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari masalah yang diteliti.

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2016): Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar objek yang nyata, seperti mobil, komputer, atau telepon seluler. Secara luas, produk juga mencakup layanan, peristiwa, orang, tempat, organisasi, dan ide, atau gabungan dari semuanya.

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.



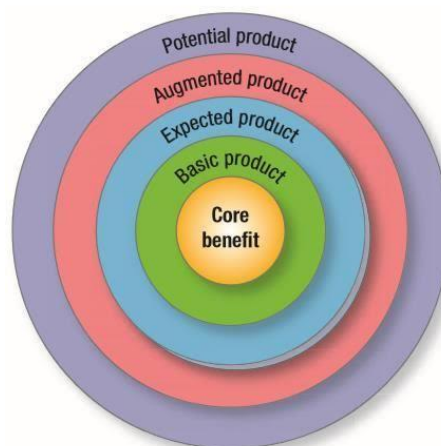
Menurut Kotler and Keller, (2016): Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Dari dua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan juga kebutuhan konsumen.

b. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar perlu mengatasi lima tingkatan produk. Setiap level akan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan bersama-sama lima level tersebut akan membentuk *customer value hierarchy*. Menurut Kotler and Keller, (2016), lima tingkatan tersebut adalah:

Gambar 2.1
Lima Tingkatan Produk



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

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) Manfaat inti (*core benefit*)

Pada tahap ini layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sebagai penyedia manfaat.

(2) Produk dasar (*basic product*)

Pada tahap ini, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

(3) Produk ekspektasi (*expected product*)

Pada tahap ini, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.

(4) Produk tambahan (*augmented product*)

Pada tahap ini, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.

(5) Produk potensial (*potential product*)

Pada tahap ini, produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami semua produk atau penawaran di masa depan.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler and Keller, (2016), pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan durabilitas (ketahanan), tangibilitas (dapat dirasa oleh panca indera), dan kegunaan (konsumen dan industrial). Masing-masing jenis memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

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) *Durability dan Tangibility*

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

Yaitu barang nyata yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuatnya tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan biaya markup kecil, dan beriklan sangat banyak untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

(b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Yaitu barang nyata yang biasanya bertahan lama dan digunakan berkali-kali. Barang tersebut biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan pribadi, perintah margin yang lebih tinggi, dan membutuhkan lebih banyak jaminan penjual.

(2) *Klasifikasi barang konsumen (consumer-goods classification)*

Klasifikasi didasarkan pada beragam barang-barang konsumsi berdasarkan kebiasaan berbelanja, dibedakan antara barang-barang kenyamanan, belanja, khusus, dan tidak terpikirkan.

(a) Barang Kenyamanan (*convenience goods*)

Konsumen biasanya membeli barang-barang kenyamanan secara sering, segera, dan dengan sedikit usaha.

Contohnya: minuman ringan, sabun, dan surat kabar.

i) Barang darurat (*emergency goods*)

Barang yang dibeli saat ada kebutuhan mendesak.

Contohnya: payung disaat hujan, sepatu boot dan sekop disaat musim salju.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ii) Barang impuls (*impulse goods*)

Pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana atau usaha untuk mencari.

Contohnya: permen dan majalah.

(b) Barang belanjaan (*shopping goods*)

Barang-barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen dengan dasar-dasar seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya.

Contohnya: furniture dan pakaian.

i) Barang belanjaan homogen (*homogeneous shopping goods*)

Barang belanja homogen serupa dalam kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga untuk memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.

ii) Barang belanja heterogen (*heterogeneous shopping goods*)

Barang belanja heterogen berbeda dalam fitur produk dan layanan yang mungkin lebih penting daripada harga. Penjual barang heterogen membawa berbagai macam untuk memuaskan selera individu dan melatih penjual untuk menginformasikan dan memberi saran kepada pelanggan.

(c) Barang-barang khusus (*speciality goods*)

Barang khusus memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek dimana pembeli cukup bersedia melakukan upaya pembelian khusus.

Barang khusus tidak memerlukan perbandingan, pembeli

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

menginvestasikan waktunya hanya untuk menghubungi penjual yang memiliki produk yang diinginkan oleh pembeli.

(d) Barang yang tidak dijual atau tidak diminta (*unsought goods*)

Barang yang konsumen tidak tahu atau biasanya tidak terpikir untuk membeli, seperti detektor asap. Barang yang tidak diminta membutuhkan dukungan iklan dan penjualan pribadi.

(3) Klasifikasi barang industrial (*industrial-goods classification*)

Mengklasifikasikan barang-barang industri berdasarkan biaya relatifnya dan cara memasuki proses produksi: bahan dan bagian, barang modal, dan persediaan dan layanan bisnis.

(a) Bahan dan bagian (*materials and parts*)

Merupakan barang yang masuk ke produk pabrikan sepenuhnya.

Terbagi menjadi dua kelas, yaitu:

i) Bahan baku (*raw materials*)

Bahan baku terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu:

(i) Produk pertanian (*farm products*)

Produk pertanian dipasok oleh banyak produsen, yang menyerahkannya kepada perantara pemasaran, yang menyediakan layanan perakitan, perawatan, penyimpanan, transportasi, dan penjualan.

Contohnya: gandum, kapas, ternak, buah-buahan, dan sayuran.

(ii) Produk alami (*natural products*)

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Produk alami memiliki persediaan yang terbatas. Produk ini biasanya memiliki jumlah yang besar dan nilai unit yang rendah dan harus dipindahkan dari produsen ke pengguna.

Contohnya: ikan, kayu, minyak bumi, biji besi.

ii) Bahan dan bagian yang diproduksi (*manufactured materials and parts*)

Bahan dan bagian yang diproduksi terbagi kedalam dua kategori, yaitu:

(i) Bahan komponen (*component materials*)

Bahan komponen biasanya dibuat lebih lanjut. Sifat bahan baku yang terstandarisasi biasanya membuat harga dan faktor kunci pembelian pemasok menjadi andalan.

(ii) Bahan bagian (*component parts*)

Komponen-komponen memasukin produk jadi tanpa perubahan lebih lanjut dalam segi bentuk. Sebagian besar bahan baku dan suku cadang yang diproduksi dijual langsung ke pengguna industri.

(b) Barang modal (*capital items*)

Merupakan barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan barang jadi. Barang modal terbagi kedalam dua kelompok, yaitu:

i) Instalasi (*installation*)

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Instalasi terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan alat berat (generator, mesin, bor, komputer, lift). Instalasi merupakan pembelian besar, yang biasanya dibeli langsung dari produsen, yang tenaga penjualannya termasuk staff teknisi dan negosiasi panjang mendahului penjualan biasa.

ii) Peralatan (*equipment*)

Peralatan termasuk peralatan dan peralatan pabrik portable (perkakas tangan, truk pengangkat) dan peralatan kantor (komputer, meja). Peralatan jenis ini tidak menjadi bagian dari produk jadi. Peralatan memiliki umur yang lebih pendek dari instalasi tetapi memiliki umur yang lebih panjang daripada persediaan operasi. Meskipun beberapa produsen peralatan menjual secara langsung, tetapi lebih sering mereka menggunakan perantara karena pasar geografis tersebar, pembeli banyak, dan penting daripada iklan, meskipun iklan dapat digunakan secara efektif.

c) Persediaan dan layanan bisnis (*supplies and business services*)

Persediaan dan layanan bisnis adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

i) Persediaan (*supplies*)

Persediaan sama dengan barang-barang kenyamanan, mereka biasanya dibeli dengan usaha minimum dengan basis pembelian ulang langsung. Biasanya dipasarkan melalui perantara karena nilai unit mereka yang rendah dan jumlah besar serta penyebaran geografis pelanggan. Harga dan layanan merupakan

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

pertimbangan penting karena pemasok distandarisasi dan preferensi merek sering tidak tinggi.

Persediaan terdiri dari dua jenis, yaitu:

- (i) Barang perawatan dan perbaikan (*maintenance and repair items*)

Contohnya: cat, sapu

- (ii) Perlengkapan operasi (*operating supplies*)

Contohnya: pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil.

- ii) Layanan bisnis (*business service*)

Layanan bisnis termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin fotokopi) dan layanan konsultasi bisnis (legal, konsultasi manajemen, iklan). Layanan pemeliharaan dan perbaikan biasanya disediakan di bawah kontrak oleh produsen kecil atau dari produsen peralatan asli.

d. Diferensiasi Produk

Menurut Kotler and Keller, (2016), diferensiasi produk terbagi kedalam tujuh bagian, yaitu:

- (1) Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk – ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk.

- (2) Fitur (*features*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

memilih fitur baru yang sesuai dengan survei pembeli terbaru dan kemudian menghitung nilai pelanggan dan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah mengikutinya.

Untuk menghindari "kelelahan fitur", perusahaan harus memprioritaskan fitur dan memberi tahu konsumen cara menggunakan dan memanfaatkannya. Pemasar juga harus berpikir dalam hal bundle atau paket fitur. Setiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan kustomisasi fitur dengan biaya lebih tinggi atau beberapa paket standar dengan biaya lebih rendah.

(3) Kualitas performa (*performance quality*)

Sebagian besar produk menempati salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau superior. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas tumbuh semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang lebih sedikit. Perusahaan harus mendesain tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan, bagaimanapun belum tentu kemungkinan tingkat tertinggi. Mereka juga harus mengelola kualitas kinerja melalui waktu. Terus meningkatkan produk dapat menghasilkan pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, gagal melakukannya dapat memiliki konsekuensi negatif.

(4) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kualitas rendah akan mengecewakan beberapa pembeli

(5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan adalah ukuran umur operasi yang diharapkan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

(6) Keandalan (*reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar premium untuk produk yang bisa diandalkan. Reliabilitas adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan gagal berfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

(7) Perbaikan (*reliability*)

Mengukur kemudahan memperbaiki suatu produk ketika terjadi malfungsi atau kegagalan. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya dalam bentuk uang atau waktu. Beberapa produk menyertakan fitur diagnostik yang memungkinkan orang layanan memperbaiki masalah melalui telpon atau memberi tahu pengguna bagaimana cara memperbaikinya.

(8) Gaya (*style*)

Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan keunikan yang sulit untuk disalin. Estetika memainkan peran kunci untuk merek, seperti komputer Apple, cokelat Godiva, dan

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.

sepeda motor Harley-Davidson. Gaya yang kuat tidak selalu berarti memiliki kinerja yang tinggi.

(9) kustomisasi (*customization*)

produk dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu apa yang diinginkan seseorang dan apa yang tidak diinginkan dan menyampaikan hal tersebut.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong, (2016), Karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler and Keller, (2016), Totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sehingga dari dua definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dipengaruhi oleh kinerja produk atau layanan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler and Keller dalam (Razak, Nirwanto and Triatmanto, 2016), kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

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. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kepatuhan (*compliance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan layanan (*service ability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

3. Layanan

a. Pengertian Layanan

Menurut Kotler and Armstrong (2016), sebuah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

b. Kategori Layanan

Menurut Kotler and Keller, (2016), komponen layanan dapat menjadi bagian kecil atau besar dari total penawaran yang ditawarkan. Kotler dan Keller membedakan lima kategori penawaran, yaitu:

- 1) Barang berwujud yang murni (*a pure tangible good*)

Contohnya: sabun, pasta gigi, atau garam tanpa adanya disertai pelayanan.

- 2) Barang berwujud yang disertai dengan layanan (*a tangible good with accompanying services*)

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Contohnya: mobil, computer, atau telepon seluler, dengan jaminan atau kontrak layanan. Biasanya semakin maju teknologi produk, semakin besar kebutuhan akan layanan pendukung berkualitas tinggi.

3) Hibrida (*a hybrid*)

Menawarkan, seperti makanan restoran, dengan bagian barang dan jasa dengan jumlah yang sama. Orang-orang berlangganan pada suatu restoran karena makanan dan persiapannya.

4) Layanan utama dengan barang dan jasa kecil yang menyertainya (*a major service with accompanying minor goods and services*)

Contohnya: perjalanan udara dengan barang-barang pendukung seperti makanan ringan dan minuman. Penawaran ini membutuhkan barang-barang yang sangat membutuhkan modal untuk mewujudkannya, tetapi barang utamanya adalah layanan.

5) Layanan murni (*a pure service*)

Utamanya adalah layanan tidak berwujud, seperti menjaga anak, psikoterapi, atau pijat.

c. Karakteristik Layanan yang Khas

Menurut Kotler and Keller, (2016), terdapat empat karakteristik layanan yang berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran: tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), layanan bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, simbol, dan harga. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah mengubah karakteristik yang tak berwujud tersebut menjadi manfaat konkret.

Perusahaan layanan dapat mencoba untuk menunjukkan kualitas layanan mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Misalkan supermarket ingin memposisikan dirinya sebagai supermarket "cepat". Perusahaan dapat membuat strategi pemosisian melalui sejumlah alat pemasaran, yaitu:

a) Tempat (*place*)

Tata letak area *checkout* dan arus lalu lintas harus direncanakan dengan hati-hati. Antrian tidak seharusnya terlalu panjang.

b) Orang (*people*)

Staf kasir harus mempunyai pekerjaan, tetapi harus ada jumlah staf yang cukup untuk mengelola beban kerja yang ada.

c) Peralatan (*equipment*)

Pemindai UPC, pembaca kartu kredit, dan register elektronik.

d) Materi komunikasi (*communication material*)

Papan nama, brosur (teks dan foto) seharusnya menyarankan efisiensi dan kecepatan.

e) Simbol (*symbol*)

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama dan simbol supermarket dapat menyarankan layanan cepat, misalnya "Toko Speedy".

f) Harga (*Price*)

Supermarket dapat mengiklankan potongan harga sebesar Rp.10.000 jika pelanggan harus menunggu dalam antrian lebih dari lima menit.

Karena tidak ada produk fisik, fasilitas penyedia layanan – tanda utama dan sekundernya, desain lingkungan dan area penerimaan, pakaian karyawan, bahan jaminan, dan sebagainya sangat penting.

Penyedia layanan sering memilih elemen merek – logo, simbol, karakter, dan slogan untuk membuat layanan dan manfaat utamanya menjadi lebih nyata.

2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Penyedia layanan adalah bagian dari layanan. Karena klien juga turut hadir, interaksi penyedia klien adalah fitur khusus dari pemasaran layanan. Ketika klien memiliki preferensi penyedia yang kuat, penyedia dapat menaikkan harganya dalam waktu tertentu.

Ada beberapa strategi untuk mengatasi inseparability, diantaranya adalah penyedia layanan dapat bekerja dengan kelompok yang lebih besar, penyedia layanan dapat bekerja lebih cepat, organisasi layanan dapat melatih lebih banyak penyedia layanan dan membangun kepercayaan klien.

3) Layanan bervariasi (*variability*)

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.



Karena kualitas layanan bergantung pada siapa yang memberikannya, kapan, dimana, dan kepada siapa, layanan sangat bervariasi. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan jaminan layanan yang dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko. Berikut adalah tiga langkah yang dapat diambil oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas kontrol, yaitu:

- a) Berinvestasi pada prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik.
Merekrut karyawan yang tepat dan memberi mereka pelatihan yang sangat baik sangat penting, baik mereka profesional yang sangat terampil atau pun pekerja yang memiliki keterampilan rendah. Orang terlatih baik menunjukkan enam karakteristik yang meningkatkan kualitas layanan: kompetensi, sopan santun, kredibilitas, keandalan, ketanggapan, dan keterampilan komunikasi.
- b) Standarisasi proses layanan kinerja di seluruh organisasi *Blueprint* layanan dapat memetakan proses layanan, titik-titik kontrak pelanggan, dan bukti layanan dari sudut pandang pelanggan. *Blueprint* layanan dapat membantu dalam mengidentifikasi potensi "pain point" bagi pelanggan, mengembangkan layanan baru, mendukung budaya "zero-defects", dan merancang strategi pemulihan layanan.
- c) Memantau kepuasan pelanggan
Menyediakan sistem saran dan kritik, survei pelanggan, dan melakukan perbandingan terhadap pihak ketiga. Kebutuhan pelanggan dapat bervariasi di berbagai bidang, yang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan program kepuasan pelanggan khusus di bidang yang bersangkutan. Perusahaan juga dapat mengembangkan basis data informasi pelanggan dan sistem untuk layanan yang lebih personal, terutama secara online.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan, sehingga dapat menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

Permintaan atau manajemen hasil sangat penting; layanan yang tepat harus tersedia untuk pelanggan yang tepat, di tempat yang tepat, pada saat yang tepat, dan harga yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan.

Berbagai strategi dapat menghasilkan kecocokan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran layanan.

Pada sisi permintaan (pelanggan):

- a) Penetapan harga diferensial (*differential pricing*) akan menggeser sebagian permintaan dari periode puncak ke titik bawah.
- b) Permintaan non – puncak (*non – peak demand*) dapat dibudidayakan.
- c) Layanan komplementer (*complementary services*) dapat memberikan alternatif bagi pelanggan yang menunggu.
- d) Sistem reservasi (*reservation system*) adalah cara untuk mengelola tingkat permintaan.

Pada sisi penawaran:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- a) karyawan paruh waktu (*part – time employees*) dapat melayani permintaan yang sedang memuncak.
- b) Rutinitas efisiensi waktu puncak (*peak – time efficiency routines*) dapat memungkinkan karyawan untuk melakukan tugas-tugas penting saat periode puncak.
- c) Meningkatnya partisipasi konsumen (*increased consumer participation*) membebaskan waktu penyedia layanan.
- d) Layanan bersama (*shared service*) dapat meningkatkan penawaran. Fasilitas untuk ekspansi masa depan (*facilities for future expansion*) dapat menjadi investasi yang bagus.

d. Diferensiasi Layanan

Menurut Kotler and Keller, (2016), keunggulan pemasaran membutuhkan pemasar layanan untuk terus membedakan merek mereka sehingga mereka tidak dilihat sebagai komoditas.

(1) Opsi pelayanan primer dan sekunder

Pemasar dapat membedakan penawaran layanan mereka adalah banyak cara melalui orang dan proses yang menambah nilai. Apa yang diharapkan pelanggan disebut paket layanan utama. Penyedia juga dapat menambahkan fitur layanan sekunder ke paket. Banyak perusahaan menggunakan internet untuk menawarkan fitur layanan primer atau sekunder yang tidak pernah mungkin dilakukan sebelumnya.

Perusahaan jasa yang secara teratur memperkenalkan inovasi dapat menarik minat pelanggan dan tetap selangkah lebih maju dari pesaing

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.



manapun. Kadang bahkan dapat menciptakan kembali kategori layanan.

(2) Inovasi dengan layanan

Inovasi sama pentingnya dalam layanan seperti di industri apa pun. Di sisi lain, pertimbangkan bagaimana kategori layanan yang relatif baru ini muncul dan bagaimana dalam beberapa kasus, organisasi menemukan solusi yang kreatif dalam kategori yang ada.

a) Perjalanan online (*online travel*)

Agen perjalanan online seperti Expedia dan Travelocity menawarkan kepada pelanggan kesempatan untuk memesan perjalanan dengan nyaman, dengan harga diskon. Namun, mereka menghasilkan uang hanya ketika pengunjung mengunjungi situs web mereka dan memesan perjalanan.

b) Klinik kesehatan ritel (*retail health clinics*)

Salah satu area yang paling sulit untuk berinovasi adalah perawatan kesehatan. Tetapi sementara sistem perawatan kesehatan saat ini dirancang untuk mengobati sejumlah kecil kasus kompleks, klinik kesehatan ritel menambahkan sejumlah besar kasus sederhana. Mereka biasanya menggunakan praktisi perawat untuk menangani penyakit ringan dan cedera, menawarkan berbagai layanan kesehatan dan kebugaran, dan memberikan vaksinasi. Mereka berusaha menawarkan layanan yang nyaman, dapat diprediksi dan harga transparan, tanpa janji, tujuh hari seminggu.

c) Penerbangan pribadi (*private aviation*)

Awalnya, penerbangan pribadi dibatasi untuk mereka yang dapat

memiliki atau menyewa pesawat pribadi.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono, (2015) mengatakan bahwa Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler and Keller, (2016), Totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui totalitas fitur dan karakteristik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



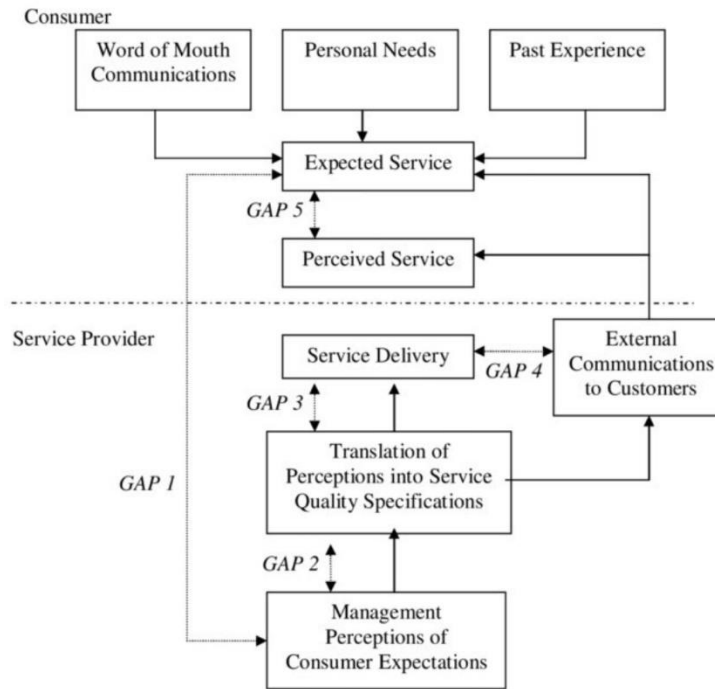
KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

b. Model dan Dimensi Kualitas Layanan

Gambar 2.2

Model Kualitas Layanan



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Menurut Kotler and Keller, (2016), model kualitas layanan di atas menyoroti persyaratan utama untuk memberikan kualitas layanan yang tinggi. Hal ini mengidentifikasikan lima celah yang mencegah pengiriman yang sukses yaitu:

- Celah antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (*gap between consumer expectation and management perception*)
Manajemen tidak selalu benar memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.
- Celah antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan (*gap between management perception and service-quality specification*).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Manajemen mungkin benar memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.

- c) Celah antara spesifikasi kualitas layanan dan pengiriman layanan (*gap between service quality specifications and service delivery*)

Karyawan mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, mereka mungkin menggunakan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani pelanggan dengan cepat.

- d) Celah antara pengiriman layanan dan komunikasi eksternal (*gap between service delivery and external communications*).

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.

- e) Celah antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*gap between perceived and expected service*)

Konsumen dapat salah dalam menilai kualitas layanan.

Berdasarkan model kualitas layanan ini, para peneliti mengidentifikasi lima determinan kualitas layanan, dalam urutan kepentingan dari yang rendah.

- 1) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

- 2) Ketanggapan (*responsiveness*)

Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

- 3) Jaminan (*assurance*)

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

4) Empati (*empathy*)

Menyediakan kepedulian, perhatian pribadi kepada pelanggan.

5) Bukti fisik (*tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.

Berdasarkan lima faktor di atas, para peneliti mengembangkan skala *Service Quality (SERVQUAL)* sebanyak 21 item. Atribut *SERVQUAL* tersebut adalah:

1) Keandalan (*reliability*)

- Memberikan layanan seperti yang dijanjikan
- Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan.
- Melakukan pelayanan secara benar sejak awal
- Menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan
- Menjaga agar catatan atau dokumen bebas dari kesalahan
- Memiliki karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

2) Ketanggapan (*responsiveness*)

- Memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan
- Memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan
- Adanya kemauan untuk membantu pelanggan
- Kesiapan untuk menangani permintaan pelanggan

3) Jaminan (*assurance*)

- Karyawan yang dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b) Membuat pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksinya

c) Karyawan yang secara konsisten sopan.

4) Empati (*empathy*)

a) Memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual

b) Karyawan yang peduli dengan pelanggan

c) Memahami apa yang diminati oleh pelanggan

d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan

e) Memiliki jam kerja yang nyaman

5) Bukti fisik (*tangibles*)

a) Memiliki peralatan yang modern

b) Memiliki fasilitas visual yang menarik

c) Karyawan berpenampilan rapi dan profesional

d) Materi visual yang menarik terkait dengan layanan.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler and Armstrong, (2016), Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang dirasakan dari produk terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Sedangkan menurut Kotler and Keller, (2016), Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan apa yang diharapkan. Jika kinerjanya kurang

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.



dari harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan senang.

Dari dua definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan dan dibandingkan dengan harapan sebelum menggunakan produk atau layanan tersebut.

b. Memonitor Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler and Keller, (2016), perusahaan yang bijaksana mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena itu adalah salah satu kunci untuk retensi pelanggan. Pelanggan yang sangat puas umumnya setia lebih lama, membeli lebih banyak karena perusahaan memperkenalkan produk baru dan produk yang sudah ada ditingkatkan, membicarakan perusahaan dan produknya kepada orang lain, kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitive terhadap harga, menawarkan ide tentang produk atau layanan ke perusahaan, dan mengeluarkan biaya lebih sedikit untuk melayani pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru karena transaksi dengan pelanggan lama dapat menjadi rutin.

Namun, hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan tidak proporsional. Kepuasan pelanggan dinilai pada skala 1 hingga 5. Pada tingkat kepuasan yang sangat rendah (skala 1), pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan dan bahkan menjelek-jelekkan perusahaan. Pada skala 2 hingga 4, pelanggan cukup puas tapi masih merasa mudah untuk beralih ke perusahaan lain ketika datang penawaran yang lebih baik. Pada skala 5, pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan

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.

bahkan menyebarkan hal-hal baik tentang perusahaan. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi merupakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya preferensi nasional.

1) Teknik pengukuran

a) Sistem keluhan pelanggan

Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.

b) Survey periodik atau berkala

Survey berkala dapat melacak kepuasan pelanggan keseluruhan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur minat pembeli kembali, kemungkinan atau kemauan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain, dan atribut tertentu atau persepsi manfaat yang mungkin terkait dengan kepuasan pelanggan.

c) Mengamati tingkat kehilangan pelanggan

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan mereka dan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mencari tahu alasannya.

d) Pembelanja misterius

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

2) Pengaruh kepuasan pelanggan

Untuk perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tujuan dan alat pemasaran. Perusahaan harus sangat peduli dengan tingkat kepuasan pelanggan mereka saat ini karena internet memungkinkan konsumen dengan cepat menyebarkan hal baik dan hal buruk dari mulut ke mulut ke seluruh dunia.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, (2015), realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2) Manfaat ekonomi retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama

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.



periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembeli individual.

4) Daya persuasive *word of mouth*

Dalam banyak industry, pendapat atau opini positif dari teman dan keluarja jauh lebih persuasive dan kredibel ketimbang iklan.

5) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan telah terbentuk.

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.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang meberikan gambaran terkait kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang digunakan sebanyak empat jurnal yang berupa dua jurnal nasional dan dua jurnal internasional.

Tabel 2.1
Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pelanggan KFC di Tangerang Selatan

Nama Peneliti	Yesenia dan Edward Halomon Siregar
Tahun Penelitian	2016
Objek yang Diteliti	KFC di Tangerang Selatan
Jumlah Responden	80 orang
Variabel Independen	Kualitas Produk (X ₁) dan Kualitas Pelayanan (X ₂)
Variabel <i>Intervening</i>	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)
Variabel Dependen	Minat Beli Ulang (Y ₂)
Teknik Analisis	Analisis Statistik Dekriptif dan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)

Sumber : Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 5 no.3 (2016)



Penelitian pada tabel 2.1 bertujuan untuk menguji hubungan dari variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel *intervening* (kepuasan pelanggan) dan variabel dependen (minat beli ulang) dan juga hubungan dari variabel *intervening* (kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (minat beli ulang) yang memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1).
2. Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1).
3. Kepuasan Konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y_2).
4. Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y_2).
5. Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2).
6. Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) tetapi dengan adanya Kepuasan Konsumen (Y_1) sebagai variabel *intervening* maka hasil yang didapatkan adalah positif.
7. Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) dan Kepuasan Konsumen (Y_1) mampu memediasi antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y_2).



Tabel 2.2
Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Starbuck Coffee Mall of Indonesia

Nama Peneliti	Anastasia Dyah
Tahun Penelitian	2018
Objek yang Diteliti	Starbuck Mall of Indonesia
Jumlah Responden	100 orang
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2)
Variabel <i>Intervening</i>	Kepuasan Konsumen (Y_1)
Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan (Y_2)
Teknik Analisis	Analisis Statistik Dekriptif dan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)

Sumber: Kwik Kian Gie School of Business | Anastasia Dyah | September 2018|

Penelitian pada tabel 2.2 bertujuan untuk menguji hubungan dari variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel *intervening* (kepuasan pelanggan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan) dan juga hubungan dari variabel *intervening* (kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) yang memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) signifikan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) signifikan.
3. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) tidak signifikan. Terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1).
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) tidak signifikan. Terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh

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.

tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1).

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) signifikan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.





Tabel 2.3
The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value

Nama Peneliti	Ismail Razak, Nazief Nirwanto, dan Boge Triatmanto
Tahun Penelitian	2016
Objek yang Diteliti	Pepsodent
Jumlah Responden	110 responden
Variabel Independen	<i>Product Quality dan Price</i>
Variabel <i>Intervening</i>	<i>Customer Value</i>
Variabel Dependen	<i>Customer Satisfaction</i>
Teknik Analisis	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

Sumber: *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 30 (2016)

Penelitian pada tabel 2.3 bertujuan untuk menguji hubungan dari variable independent (kualitas produk dan harga) terhadap variable *intervening* (nilai pelanggan) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan) dan juga hubungan dari variabel *intervening* (nilai pelanggan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) yang memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Quality, Price dan Customer Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk mendorong peningkatan nilai pelanggan, dengan kata lain ada korelasi yang tinggi di antara kualitas produk dan harga dengan nilai pelanggan, jika peningkatan kualitas produk dan harga bersaing, itu akan menciptakan peningkatan nilai pelanggan.

2. *Product Quality, Price dan Customer Satisfaction*

Penelitian ini menemukan bahwa peningkatan kualitas produk dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. *Customer Value dan Customer Satisfaction*

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

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.



Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan telah terbukti berdampak tinggi; semakin baik nilai pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

4. *The Role of Customer Value*

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas dan harga produk dapat meningkatkan nilai pelanggan dimana pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Fakta menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk menjadi pilihan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Tabel 2.4

Investigating the Relationship between Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in Turkish banking sector: An Application of the Structural Equation Model

Nama Peneliti	Veysel YILMAZ, Erkan ARI, Hüseyin Görbüz
Tahun Penelitian	2018
Objek yang Diteliti	<i>Turkish banking sector</i>
Jumlah Responden	441 responden
Variabel Independen	<i>Service Quality Dimensions</i>
Variabel Intervening	<i>Customer Satisfaction</i>
Variabel Dependen	<i>Loyalty</i>
Teknik Analisis	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>

Sumber: *International Journal of Bank Marketing*, Vol.36, Issue 3 (2018)

Pada tabel 2.4 bertujuan untuk menguji hubungan dari variable independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel *intervening* (kepuasan pelanggan) dan variabel dependen (loyalitas) dan juga hubungan dari variabel *intervening* (kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas) yang memiliki kesimpulan bahwa:

1. Dimensi layanan memiliki efek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Dimensi layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Dimensi layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

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

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.

C. Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan penilaian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan konsumen.

Menurut Dewi Kurniawati dan kawan-kawan (2015), hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk lain.

b. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

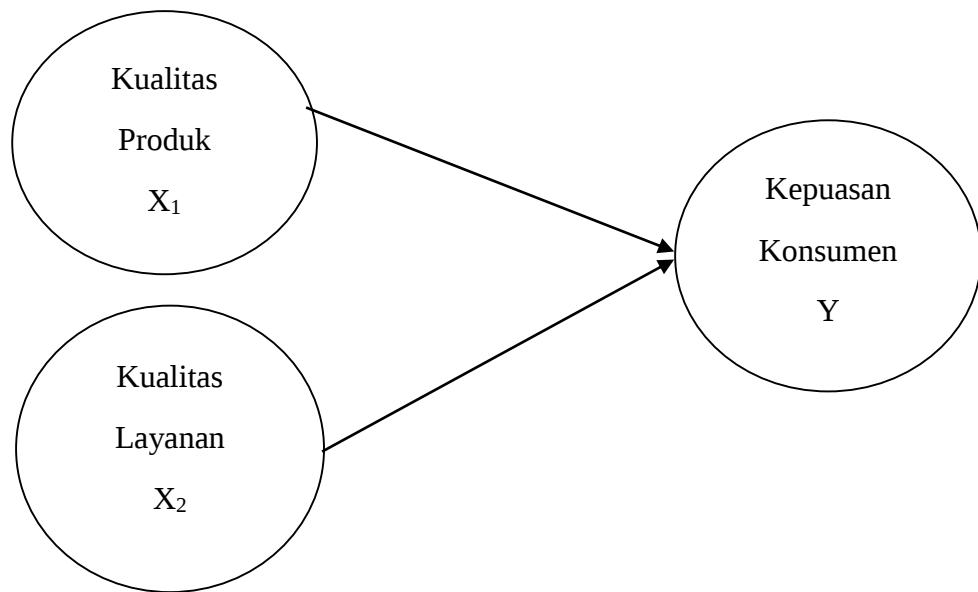
Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan kuliner karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Yilmaz, Ari and Gürbüz, (2018), dimensi layanan memiliki efek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan maka juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

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.



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran



1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel variabel bebas (independen). Dalam hal ini variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam hal ini variabel independennya adalah kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

D. Hipotesis

- H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- H2 : Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

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.