

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A Landasan Teoritis

1. Produk

a. Definisi Produk

Kotler dan Keller, (2016:389) mendefinisikan produk adalah sebagai berikut: “A *Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or a need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.*” Definisi ini menjelaskan bahwa produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, mencakup barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam Gaol, Kadarisman, dan Sunarti (2016:127), “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan”.

Peneliti menyimpulkan definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar untuk diperjualbelikan dengan tujuan untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan

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. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:391) produk diklasifikasikan menjadi 2 (dua) menurut pelanggan yang menggunakannya yaitu *consumer product* dan *industrial product*.

1) *Consumer Product* (Produk konsumen) adalah produk yang dibeli oleh konsumen terakhir dan di konsumsi untuk dirinya sendiri. Menurut cara pembeliannya, produk konsumen dibagi menjadi 4 (empat) yaitu:

(a) *Convenience goods*, yaitu barang yang frekuensi pembeliannya tinggi atau sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera, serta hanya membutuhkan usaha yang minim (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. *Convenience goods* sendiri dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu:

- *Staples* adalah barang yang dibeli oleh konsumen secara regular (rutin), seperti sabun mandi atau pasta gigi
- *Impulse goods* adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan lebih dahulu atau tanpa usaha untuk mencarinya. Contohnya coklat, permen, dan majalah.
- *Emergency goods* adalah barang yang dibeli apabila suatu kebutuhan dirasakan oleh konsumen sangat mendesak, seperti misalnya jas hujan dan payung saat musim hujan.

(b) *Shopping goods*, yaitu barang yang untuk memutuskan membelinya butuh pertimbangan seperti dengan melakukan perbandingan dan pencarian informasi produk dari berbagai sumber. *Shopping goods* terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu:

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



- *Homogenous shopping goods* adalah barang-barang yang serupa dari segi kualitas namun mempunyai harga yang cukup berbeda. Contohnya televisi dan mesin cuci.
- *Heterogenous shopping goods* adalah barang-barang yang karakteristik dan ciri-cirinya lebih diutamakan oleh konsumen dibandingkan harganya. Contoh: pakaian dan mebel.
- (c) *Specialty goods*, yaitu barang eksklusif, unik dan mahal yang hanya bisa dimiliki segelintir orang saja namun dicari orang seberapa pun harganya dan tempat belinya. Contohnya adalah mobil Lamborghini, jam tangan Rolex, dan sebagainya.
- (d) *Unsought goods*, yaitu barang yang belum diinginkan dan tidak diketahui oleh konsumen potensial. *Unsought goods* dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:
 - *Regularly unsought goods* adalah barang-barang yang sudah ada dan tersedia selama ini, tapi tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membelinya. Contohnya adalah batu nisan, tanah kuburan, dan ensiklopedia.
 - *New unsought goods* adalah barang-barang yang merupakan inovasi baru dan memang belum pernah diketahui oleh konsumen. Contohnya pendeteksi asap dan penyedot debu otomatis.

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

2) *Industrial Product* (Produk Industri) adalah barang yang nantinya akan diproses lagi untuk kebutuhan bisnis. Menurut harga relatif dan cara masuk ke proses produksi, *industrial product* dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu:



(a) *Materials and Parts*, yaitu barang yang seluruhnya atau sepenuhnya dimasukkan ke dalam produk jadi. *Materials and Parts* ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- Bahan baku dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk pertanian (contohnya buah-buahan, beras, dan sayur-sayuran, termasuk produk hewani seperti susu dan telur murni) dan produk kekayaan alam (seperti biji besi, minyak bumi, kayu, dan lainnya)
- Bahan jadi dan suku cadang terdiri atas *component materials* (contohnya semen, kawat, dan benang) dan *component parts* (contohnya ban dan motor kecil)

(b) *Capital Items*, adalah barang-barang *long-lasting* (tahan lama) yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu:

- Instalasi mencakup bangunan (seperti kantor dan pabrik) dan peralatan (seperti kompuer, generator, mesin bor, tangga berjalan, mesin diesel, tungku pembakaran, dan lain sebagainya).
- *Accesory equipment* (peralatan tambahan) terdiri atas peralatan dan perkakas pabrik yang memiliki sifat *portable* (seperti alat pengangkut dan perkakas tangan) dan peralatan kantor (misalnya meja kantor dan mesin ketik). Kedua jenis barang tersebut tidak menjadi bagian dari produk jadi, tetapi dapat membantu dalam proses produksi.

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 menggunakan 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

(c) *Supplies and service*, adalah barang dan layanan yang *short-lasting* (tidak tahan lama) yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola seluruh produk jadi.

- *Supplies* terdiri dari perlengkapan operasi (contohnya batu bara, pensil, minyak pelumas, dan sebagainya) dan bahan pemeliharaan dan reparasi (seperti batu, sikat, dan cat).
- *Business services* terdiri dari jasa pemeliharaan dan reparasi (seperti reparasi pembersih kaca atau ruangan) dan jasa konsultasi bisnis (seperti konsultasi hukum, manajemen, periklanan, dan perpajakan).

Berdasarkan teori di atas, maka objek penelitian yaitu Bakmi Ncek Legenda *Noodle*

Bakmi Ncek masuk ke dalam kategori *convenience goods* karena merupakan produk yang dibeli sehari-hari.

c. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Ini berkaitan dengan karakteristik produk yang dapat memuaskan menyatakan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan kualitas sebagai berikut: "Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needstotalitas". Definisi ini menjelaskan

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.



kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan agar memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:251), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu barang dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara tersirat maupun tersurat.

d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393) terdapat 9 dimensi dari kualitas produk, yaitu:

- 1) *Form* (Bentuk) yaitu kualitas produk yang dapat dibedakan dalam ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Untuk kelompok tertentu dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, dan waktu.
- 2) *Features* (Fitur) yaitu keistimewaan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur yang baru dan cocok dengan cara melakukan survei terhadap para pembeli dan kemudian mengukur nilai konsumen dan membandingkannya dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur. Para pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang diperlukan untuk memperkenalkannya, dan apakah kompetitor dapat dengan mudah menirunya.
- 3) *Performance Quality* (Mutu kinerja) yaitu sebagian besar produk memiliki salah satu dari tingkat kinerja antara lain rendah, sedang, tinggi, atau superior. Mutu kinerja adalah tingkat yang menggambarkan operasi dari karakteristik utama produk.



- 4) *Conformance Quality* (Mutu kesesuaian) yaitu pembeli mengharapkan kesesuaian mutu yang tinggi, dimana semua produk identik dan mencapai spesifikasi yang diharapkan.
- 5) *Durability* (Ketahanan) yaitu ukuran dari umur operasi produk yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat secara teknis maupun waktu. Akan tetapi, perusahaan juga harus memperhatikan beberapa persyaratan. Dalam penelitian ini karena produk dari objek yang diteliti adalah berupa produk makanan maka perusahaan harus memperhatikan keselamatan dan kesehatan pelanggan.
- 6) *Reliability* (Keandalan) yaitu pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal. Dimensi *durability* dan *reliability* sekilas terlihat mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas yaitu *reliability* adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak ataupun gagal dalam suatu periode tertentu.
- 7) *Repairability* (kemampuan untuk perbaikan) yaitu, mengukur seberapa mudah produk untuk diperbaiki ketika mengalami malfungsi atau kegagalan.
- 8) *Style* (Gaya) yaitu menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan bagi produk oleh pembeli. Keindahan berperan penting dalam beberapa produk namun tidak selalu *style* yang kuat diikuti oleh kinerja yang tinggi.
- 9) *Customization* yaitu kemungkinan suatu produk dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan secara personal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Kotler dan Keller (2016: 422) mendefinisikan jasa adalah sebagai berikut: “A *service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Definisi ini menjelaskan bahwa jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan dan produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Gummesson (1987) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:13) mendefinisikan jasa sebagai “*Something which can be bought and sold which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa diperjualbelikan namun sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:13) mengemukakan bahwa “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik ataupun barang maupun sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”

Peneliti menyimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan.

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.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



b. Kategori Bauran Jasa

Menurut Kotler & Keller (2016:422) terdapat 5 (lima) bauran kategori jasa, yaitu:

1) Produk berwujud murni (*a pure tangible good*)

Produk yang ditawarkan adalah barang berwujud, ada bukti fisik yang dapat dilihat secara nyata. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut. Contohnya: sabun dan pasta gigi.

2) Produk fisik dengan jasa pendukung (*a tangible good with accompanying services*)

Penawaran terdiri atas barang berwujud sebagai produk utama yang ditawarkan, sedangkan pemeliharaan jasa menyertai produk utama tersebut. Contohnya: mobil, komputer dan *handphone* yang disertai dengan pemeliharaan dan perawatan. Biasanya semakin maju teknologi produk, maka semakin besar kebutuhan untuk layanan jasa pendukung yang berkualitas tinggi.

3) Produk hybrid (*a hybrid*)

Produk dan jasa sama-sama dapat dirasakan. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan juga ingin mendapatkan layanan yang memuaskan.

4) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and services*)

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) atau barang-barang pendukung. Contohnya bisa dijumpai pada konteks jasa penerbangan. Terdapat sejumlah unsur produk fisik pelengkap seperti majalah, makanan, minuman, televisi dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang bersifat kapital intensif (dalam hal ini tentu saja pesawat) untuk realisasinya, namun penawaran utamanya tetap adalah jasa.

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 IBKKG.

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



5) Jasa murni (*a pure service*)

Ⓒ Penawaran hanya terdiri dari jasa murni. Contohnya seperti *babysitter*, *psychology* dan jasa pemijat.

c. Karakteristik Jasa

Berdasarkan pengertian jasa diatas, menurut Kotler & Keller (2016:424-246) mengutarakan ada empat karaktersitik utama jasa yaitu:

1) *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan melihat bukti kualitas dengan menarik kesimpulan dari *place*, *people*, *equipment*, *communication material*, *symbols* dan *price*. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti kualitas untuk menyamakan *intangible*.

2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dengan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh



kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.



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



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3) *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksinya dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Terdapat tiga langkah yang bisa diambil perusahaan untuk meningkatkan kontrol kualitas, yaitu:

- (a) Melakukan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik.
- (b) Standarisasi kinerja layanan diseluruh organisasi.
- (c) Memantau kepuasan pelanggan.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

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.



3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan kualitas sebagai berikut:”

*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*totalitas”. Definisi ini menjelaskan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan agar memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Prespektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan prespektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan prespektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan sikap pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016:442) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

1. Realibilitas (*Realibility*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.

Hak cipta dimiliki oleh 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ⓒ Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

3) Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4) Empathi (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, produk – produk dan materi komunikasi perusahaan.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara kinerja dan harapan dia dari suatu barang atau jasa. Apabila kinerja atau pengalaman yang didapatkan dari mengkonsumsi barang atau jasa rendah maka seseorang tersebut merasa tidak puas. Jika kinerja atau pengalaman yang didapatkan sesuai harapan maka ia akan merasa puas. Selain itu, apabila kinerja atau pengalaman yang didapatkan melebihi harapan maka ia akan merasa sangat puas.



Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:43), kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang kinerja dari suatu barang atau jasa yang dihubungkan dengan harapan mereka. Pelanggan yang merasa sangat puas dan senang akan produk akan melakukan pembelian ulang pada produk atau merk, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan kemungkinan bisa menjadi “*customer for life*”.

Studi riset menjelaskan adanya hubungan tingkat kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan yang mengidentifikasi terdapat beberapa tipe dari pelanggan yaitu:

- 1) *The Loyalist*, yaitu pelanggan yang sangat puas akan produk perusahaan dan melakukan pembelian ulang.
- 2) *The Defectors*, yaitu pelanggan yang hampir mencapai titik puas kepada produk perusahaan, namun jika ada penawaran dari kompetitor dengan harga lebih rendah mereka akan beli produk kompetitor.
- 3) *The Terroris*, yaitu pelanggan yang tidak puas akan produk dan menyebarkan kabar buruk ke orang lain.
- 4) *The Hostages*, yaitu pelanggan yang tidak puas akan produk perusahaan namun terpaksa mengkonsumsi produk tersebut karena harga yang murah ataupun monopolisme
- 5) *The Mercenaries*, yaitu pelanggan yang merasa puas akan produk perusahaan tapi tidak memiliki sifat loyal dan akan terpengaruhi dengan penawaran harga murah kompetitor.

Berdasarkan teori diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.



b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

© Dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu:

- 1) Tetap Setia, pelanggan yang puas akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- 2) Membeli produk baru perusahaan, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.
- 3) Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain akan hal-hal baik yang dia terima.
- 4) Kurang memperhatikan merek pesain dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.
- 5) Memberikan *feedback*, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik lagi.

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 IBKKG.

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



B. Penelitian Terdahulu

C Hak cipta milik IBIK Kian (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian)

Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Keterangan | |
|----|----------------------------|--|
| 1. | Nama Peneliti | Tias Windarti & Mariaty Ibrahim |
| | Judul | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu |
| | Sumber | Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017 |
| | Tahun Penelitian | 2017 |
| | Metode Penelitian | Analisis Regresi Ganda |
| | Variabel Dependen | Kepuasan Konsumen |
| | Variabel Independen | Kualitas Produk dan Kualitas Layanan |
| | Hasil | Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen |
| 2. | Nama Peneliti | Sita Budiastari |
| | Judul | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta |
| | Sumber | Vol 1 No 1 (2018): Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis |
| | Tahun Penelitian | 2017 |
| | Metode Penelitian | Analisis Jalur |
| | Variabel Dependen | Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan |
| | Variabel Independen | Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek |
| | Hasil | Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. |

1. Dilarang menyalin 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.



Lanjutan Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Keterangan | |
|----|---------------------|--|
| 3. | Nama Peneliti | Herry Novrianda |
| | Judul | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industri/Toko Bakery di Kota Bengkulu) |
| | Sumber | Performance. Volume 25 Nomor 2, 2018, pp. 28-35 |
| | Tahun Penelitian | 2018 |
| | Metode Penelitian | Analisis Regresi Berganda |
| | Variabel Dependen | Kepuasan Pelanggan |
| | Variabel Independen | Kualitas Pelayanan |
| | Hasil | Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan industri/toko kue di Kota Bengkulu, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan industri/toko roti di Kota Bengkulu. |
| 4. | Nama Peneliti | Dhita Tresiya, Djunaidi, dan Heri Subagyo |
| | Judul | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri |
| | Sumber | JIMEK – Volume 1, Nomor 2, Desember 2018 |
| | Tahun Penelitian | 2018 |
| | Metode Penelitian | Analisis Regresi Berganda |
| | Variabel Dependen | Kepuasan Konsumen |
| | Variabel Independen | Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan |
| | Hasil | Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Go-Jek di Kota Kediri, sedangkan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Go-Jek di Kota Kediri |

3. 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.



Lanjutan Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Keterangan | |
|----|----------------------------|--|
| 5. | Nama Peneliti | Ling Chen Hoe, DBA dan Shaheen Mansori, PhD |
| | Judul | <i>The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry</i> |
| | Sumber | International Journal of Industrial Marketing, Vol. 3, No. 1 |
| | Tahun Penelitian | 2018 |
| | Metode Penelitian | Analisis Regresi Berganda |
| | Variabel Dependen | <i>Customer Satisfsaction and Loyalty</i> |
| | Variabel Independen | <i>Product Quality</i> |
| | Hasil | Hasil penelitian menunjukkan <i>product quality</i> yang terdiri dari <i>durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> . Sedangkan <i>performance, features, reliability, dan conformance</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> |
| 6. | Nama Peneliti | Anwar Adulalem Alhkami dan Ali Saleh Alarussi |
| | Judul | <i>Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in Telecommunication Companies in Yemen</i> |
| | Sumber | Asian Journal of Business and Management, Vol. 4, Issue 3 |
| | Tahun Penelitian | 2016 |
| | Metode Penelitian | Analisis Regresi Linier |
| | Variabel Dependen | <i>Customer Satisfsaction</i> |
| | Variabel Independen | <i>Service Quality</i> |
| | Hasil | Hasil penelitian menunjukkan <i>service quality</i> yang terdiri dari <i>tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . |

1. Dilakukan dengan mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa menyebutkan 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. Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergatung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan agar memenuhi atau melebihi harapan yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas merupakan faktor dasar yang mempengaruhi konsumen dalam memilih berbagai jenis produk atau jasa. Ransulangi, Mandey, dan Tumbuan (2015:841) menyimpulkan kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas dari suatu produk dapat dinilai dari kemampuan produk itu sendiri guna menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2017:251) bahwa salah satu ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa adalah kualitas produk, yang mempengaruhi kemampuan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Seorang pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produknya akan menanggung ketidakpuasan konsumen yang berdampak pada penurunan penjualan produknya.

Tias dan Mariaty (2017:4) menyimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan puas jika harapannya terpenuhi. Menurut Gaspersz dalam Gaol, Kadarisman, dan Sunarti (2016:128), kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk

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 IBKKG.

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



berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hasil pengujian hipotesis dari Rusniati, Shartykartini, dan Firdaus (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menandakan dengan semakin tingginya kualitas dari suatu produk, maka konsumen akan semakin puas, sebaliknya semakin rendahnya kualitas dari suatu produk, maka konsumen akan semakin tidak puas. Atas dasar pemikiran tersebut, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan faktor dasar yang mempengaruhi konsumen dalam memilih berbagai jenis produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113), kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan kuliner karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Inka dalam Tias dan Mariaty, 2017:5).

Menurut Januar Efendi (2016:266), pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang

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.

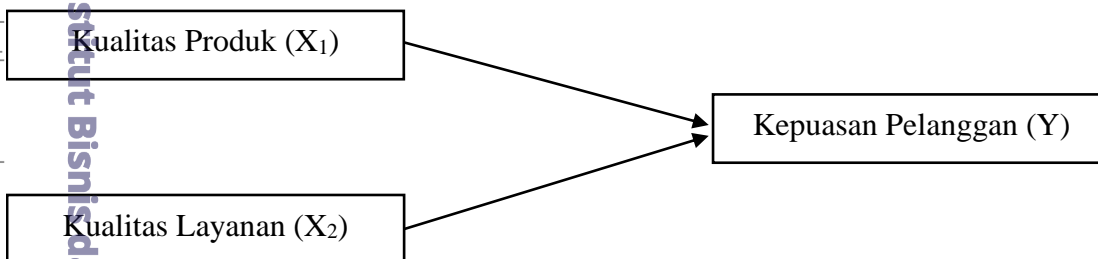
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Hasil pengujian hipotesis dari Herry Novrianda (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen, sebaliknya evaluasi negatif akan menyebabkan ketidakpuasan. Kualitas layanan akan dianggap baik apabila dapat memenuhi harapan konsumen, sebaliknya kualitas layanan dipersepsikan buruk apabila tidak dapat memenuhi harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016:153) yang mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan dari perbandingan antara hasil produksi atau jasa yang dirasa terhadap ekspektasi. Jika ekspektasi cocok dengan hasil, maka konsumen akan puas. Jika melebihi, maka konsumen akan sangat puas.

Kerangka pemikiran di atas dapat diringkas dalam diagram sebagai berikut

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mengemukakan hipotesis penelitian yaitu:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Ncek Legenda *Noodle Bar*.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Ncek Legenda *Noodle Bar*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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