

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

#### A. Landasan Teori

##### 1. Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 389) menyatakan bahwa produk adalah “*Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan yang sifat kompleks untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan / dikonsumsi sehingga dapat memenuhi / memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391) menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (customer value hierarchy). Berikut adalah gambar tingkatan produk :

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





**Gambar 2.1**  
**Tingkatan Produk**



Sumber : Kotler 2016

Lima tingkatan yang dimiliki oleh suatu produk yaitu :

(1) Produk utama / inti

Merupakan layanan / manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

(2) Produk Dasar / Generik

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar harus memiliki tingkatan kualitas, fitur, desain, merk dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

© 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.



### (3) Produk yang Diharapkan

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli, pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

### (4) Produk yang Ditinggalkan

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi / ditambahkan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat sebuah produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen lalu mendesain produk aktual dan mencari cara manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

### (5) Produk Potensial

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai macam cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

## **© 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.



## 2. Atribut Produk

### a. Pengertian Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017 : 272), *product atribut* adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk setelah kualitas, fitur serta gaya dan desain.

### b. Dimensi Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017 : 272), *product atribut* memiliki beberapa dimensi, yaitu :

#### (1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk / jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

#### (2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



### (3) Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

## © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Layanan

#### a. Pengertian Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 445), layanan adalah suatu aktivitas / kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 244), layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud.

#### b. Karakteristik Layanan

Karakteristik layanan menurut Kotler dan Keller (2016 : 424), adalah :

##### (1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Tidak seperti barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpercayaan, konsumen melihat kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, symbol, dan harga.

##### (2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Umumnya barang diproduksi, dijual, didistribusikan, dan dikonsumsi tetapi jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan maka itu jasa tidak bisa dipisahkan.



(3) *Varibility* (berubah-ubah)

Jasa berubah-ubah karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, kapan, dimana, dan kepada siapa jasa tersebut diberikan, karena itu, jasa sangat bervariasi.

(4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama karena itu jasa tidak bisa disimpan dan tidak dapat digunakan untuk pemakaian ulang dan dijual kembali di waktu mendatang.

#### 4. Kualitas Layanan

##### a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:154), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk / jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memutuskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:445), layanan adalah suatu aktivitas / kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

##### b. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1985) dalam Kotler dan Keller (2016:442), adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



- (1) *Responsiveness* (responsif): *responsiveness* adalah kesediaan pemberi jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Atribut dalam dimensi *responsiveness* adalah:
  - (a) Menginformasikan pelanggan mengenai kapan pelanggan akan dilayani
  - (b) Memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan
  - (c) Kesediaan untuk membantu pelanggan
  - (d) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
- (2) *Reliability* (dapat diandalkan): *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat. Atribut dalam dimensi *reliability* adalah:
  - (a) Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
  - (b) Dapat diandalkan dalam menangani permasalahan pelanggan
  - (c) Memberikan pelayanan yang tepat
  - (d) Menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan
  - (e) Mempertahankan pelayanan yang baik
  - (f) Karyawan mempunyai pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan konsumen
- (3) *Assurance* (dapat dipastikan): Pengetahuan dan rasa hormat dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri dalam menyediakan jasa kepada konsumen. Atribut dalam dimensi *assurance* adalah:
  - (a) Karyawan mampu menanamkan kepercayaan pada pelanggan
  - (b) Membuat pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi
  - (c) Karyawan yang selalu sopan secara konsisten

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.



(4) *Tangibility* (dapat dilihat): Benda-benda yang dapat dilihat secara fisik dan dapat disentuh. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yaitu fasilitas fisik (gedung, interior), fasilitas teknologi, dan penampilan dari karyawan. Atribut dalam dimensi *tangibility* adalah:

- (a) Peralatan yang modern
- (b) Fasilitas yang terlihat menarik
- (c) Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional
- (d) Peralatan yang digunakan saat melayani pelanggan terlihat menarik

(5) *Empathy* (empati): Empati adalah bersikap peduli dan memberikan perhatian kepada konsumen secara individual dengan mendengarkan masalah dan keluhan mereka. Atribut dalam dimensi *empathy* adalah:

- (a) Memberikan perhatian secara individual pada pelanggan
- (b) Karyawan peduli terhadap pelanggan
- (c) Mengutamakan kepentingan pelanggan
- (d) Karyawan mengerti kebutuhan pelanggan
- (e) Jam kerja yang nyaman

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 5 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 5 Kepuasan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017 : 16), kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli.

#### b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 155), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, 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.



### (1) Tetap Setia

Pelanggan yang puas 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-calon pelanggan lain akan hal-hal baik yang dia terima.

### (4) Kurang Memperhatikan Merek Pesaing 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.

## c. Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al. Dalam Tjiptono & Chandra (2016:219), beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut.

### (1) Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk

menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

### (2) Mystery Shopping.

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

### (3) Lost Customer Analysis.

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

## **© 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.



(4) Survei Kepuasan Pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

**C**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**B. Peneliti Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti	Kesimpulan
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu	Tas Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017)	Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Donat Madu Chihanjung-Pekanbaru.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Cabang Bush Batu Bandung	Handayani, Natalia Siregar, dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2016)	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi	Elis Reynata Sulaeman (2015)	Secara parsial, pelanggan menilai baik untuk dimensi kualitas pelayanan.

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

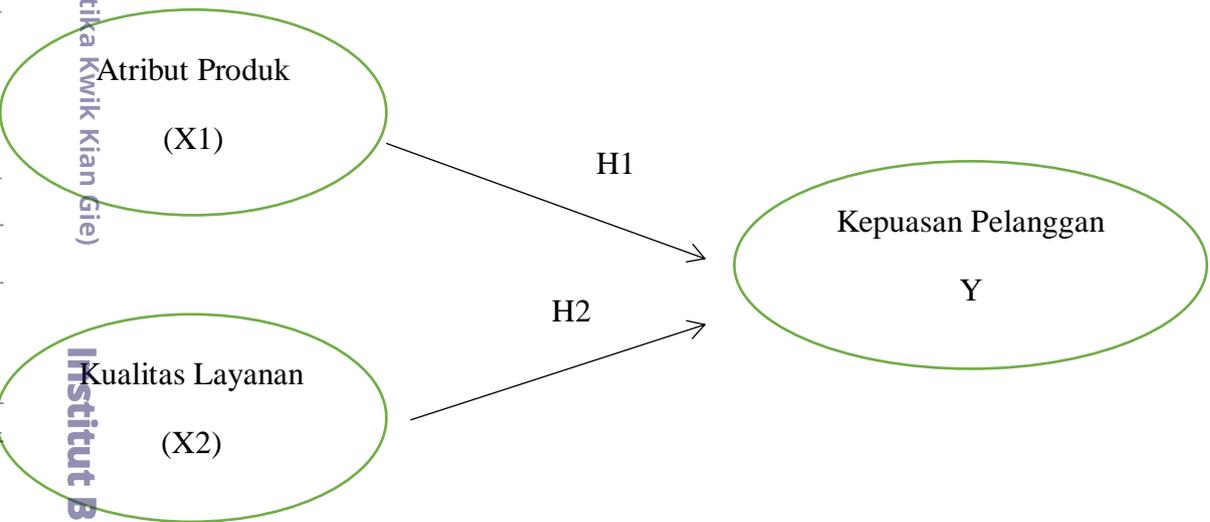


<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Kasus Pada Charly VHT Family Karaoke Cabang Garut)</p>		
<p>4. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia</p>	<p>Natasha Gabrielle (2018)</p>	<p>Citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Garuda Indonesia.</p>

### © Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

### Kerangka Pemikiran



#### 1. Pengaruh Antara Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017 : 272), *product atribut* adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk setelah kualitas, fitur serta gaya dan desain.

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.



Untuk mengetahui seberapa baik atribut produk suatu perusahaan maka diperlukan adanya suatu penelitian. Penelitian tentang atribut produk terhadap Chatime menggunakan dimensi – dimensi atribut produk yaitu kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk. Jika kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap pelanggan baik diharapkan pelanggan akan mencapai kepuasan.

## 2. Pengaruh Antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Untuk mengetahui seberapa baik kualitas layanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka diperlukan adanya suatu penelitian. Penelitian tentang kualitas layanan terhadap Chatime menggunakan dimensi – dimensi kualitas layanan yaitu bukti fisik (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty). Jika kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap pelanggan baik diharapkan pelanggan akan mencapai kepuasan.

### D. Hipotesis

H1: Variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H2: Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.