KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Pengantar

Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan penelitian adalah Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restauran Eight Degrees South Di Conrad Bali Resort. Pada bab ini akan dijelaskan teori – teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Disamping itu akan dijelaskan kerangka berpikir yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian ini dibangun

B. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2012 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan

Davis dalam Tjiptono & Chandra (2012 : 164), "Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan".

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2012 : 3), "*Service is an interactive process of doing something for someone*". Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2012 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah "*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*". Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Layanan/ jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2012 : 17), "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikian sesuatu". Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2012 : 17), "Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan".

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Tjiptono (2012 : 3), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2012 : 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2012 : 157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2012 : 157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan terhantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2012:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

   Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

2. Empati (*Emphaty*)

   Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

   Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Keresponsifan (*Responsiveness*)

   Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

5. Keyakinan (*Assurance*)

   Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Phillip Kotler (2012:283), Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsiya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Dari sudut pandang konsumen, kualitas sering diasosiasikan dengan *value* (nilai), utilitas (kegunaan), dan harga. Sedang dari sudut pandang produsen, kualitas diasosiasikan dengan rancangan dan pembuatan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Schroeder,2013), oleh karenanya Schroeder mengemukakan definisi kualitas adalah kesesuaian atau bahkan melampaui terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi/manajemen puncak perusahaan juga umumya semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap customer satisfaction (kepuasan pelanggan) yang pada akhirnya akan meningkatkan raihan pangsa pasar (market share) di pasar sasaran. Keberadaan kepuasan pelanggan pada perusahaan merupakan sebuah variabel yang sangat penting dan menentukan keberhasilan sutu perusahaan. Salah satu tolak ukurnya adalah kualitas, atau lebih spesifiknya adalah kualitas produk. Namun yang menjadi pertanyaan besar adalah kualitas produk seperti apa yang sesunguhnya diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) “Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy statedor implied customer needs” yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: “kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya".

Jadi, Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersembunyi

b. Dimensi Kualitas Produk

Sedangkan penilaian tentang baik atau buruknya kualitas suatu produk dapat ditentukan dalam 8 (delapan) dimensi kualitas yang diperkenalkan oleh seorang Ahli Pengendalian Kualitas yang bernama David A. Garvin. Delapan Dimensi Kualitas yang dikemukakan oleh David A. Garvin (2012:55) ini kemudian dikenal dengan 8 Dimensi Kualitas Garvin. Kedelapan Dimensi Kualitas tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. ***Performance* (Kinerja)**

   Performance atau Kinerja merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah Televisi, Kinerja Utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat didengar dengan jelas dan baik.

2. ***Features* (Fitur)**

   Features atau Fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk. Misalnya pada produk Kendaraan beroda empat (mobil), Fitur-fitur pendukung yang diharapkan oleh konsumen adalah seperti DVD/CD Player, Sensor atau Kamera Mundur serta Remote Control Mobil.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

3. ***Reliability*** **(Kehandalan)**

Reliability atau Kehandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. ***Conformance*** **(Kesesuaian)**

Conformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

5. ***Durability*** **(Ketahanan)**

Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. Durability ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

6. ***Serviceability***

Serviceability adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (Service Center) yang mudah dicapai oleh konsumen.

7. ***Aesthetics*** **(Estetika/keindahan)**

Aesthetics adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah Ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh Ponsel tersebut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

8. ***Perceived Quality*** **(Kesan Kualitas)**

Perceived Quality adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek. Seperti Ponsel iPhone, Mobil Toyota, Kamera Canon, Printer Epson dan Jam Tangan Rolex yang menurut Kebanyakan konsumen merupakan produk yang berkualitas.

3. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Samsul Ramli (2013: 51) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indicator pasti dalam menunjukan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono (2012:151) menyebutkan bahwa harga meruakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:345), harga adalah sejumlah uan yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan definisi Harga diatas, dapat disimpulkan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan dengan barang dana tau jasa dengan harapan Nominal harga akan sesuai dengan apa yang didapatkan

b. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:63), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1) Price List (Daftar harga),

   adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

2) Discount (Rabat/Diskon),

   ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.

3) Allowance (Potongan harga khusus),

   yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.

4) Payment Period (Periode pembayaran),

   adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

5) Credit Term (Syarat kredit),

   ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:771) Kepuasan adalah perasaan seseorang tentang rasa senang atau kecewa karena membandingkan kinerja anggapan produk atau hasil dalam hubungannya dengan ekspektasinya.

Menurut Roger J. Best (2013:36) kepuasan konsumen adalah kunci sukses untuk perusahaan dalam *customer-focused organization*. Terdapat quote yang dapat menunjukan ilustrasi tentang *customer-focused organization* yaitu :

"Satisfied is not good enough. Completely satisfied-that's a big deal. A completely satisfied customer is at least three times more likely to return than one who's just satisfied." – Andrew Taylor, CEO, Enterprise Rent-A-Car

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2013:140) pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaruhi produk lama, membicarakan hal – hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu senstif terhadap harga. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai berikut : Kepuasan pelanggan adalah perasaan seorang konsumen ketika konsumen membandingkan antara kinerja dan ekspektasi pada saat mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Kepuasan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan karena ketika kostumer merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka kostumer tersebut akan melakukan re-purchase atau pembelian ulang.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Cara mengukur *Customer Satisfaction*

Menurut Philip Kotler & Keller (2013:140) menyatakan beberapa cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu ;

1) Survei berkala

   Survei ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

2) Analisa kehilangan konsumen

   Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi

3) Belanja Misterius

   Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dan membandingkannya dengan perusahan sendiri

c. Dimensi *Customer Satisfaction*

Menurut Richard L. Oliver (2013:124) Kepuasan konsumen dibagi menjadi 3 dimensi yaitu :

1) Expectation

   Sebuah prediksi atribut kinerja produk pada tingkat kinerja tertentu yang di nyatakan sebagai probabilitas atau kemungkinan

2) *Performance*

Tingkat kinerja yang diterima oleh konsumen dari beberapa atribut produk atau layanan dan biasanya pada skala objektif dilaporkan tingkatan yang baik atau buruk

3) *Disconfirmation*

Hasil dari perbandingan antara apa yang di ekspektasikan dengan apa yang didapati.

C. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza

Nama Peneliti	Sarini Kodu
Tahun Penelitian	2013
Obyek Penelitian	Mobil Toyota Avanza
Jumlah Sampel	240 konsumen
Variabel Penelitian	Harga, Kualitas Produk, kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Harga, kualitas Produk, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.2

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Harga dengan Kepuasan Konsumen online shopping pada Mahasiswi Universitas Surabaya

Nama Peneliti	Talitha Rahma, L., L. Verina Halim, S. V. Heru Heryanto
Tahun Penelitian	2013
Obyek Penelitian	Online Shopping
Jumlah Sampel	200 Mahasiswi
Variabel Penelitian	Kualitas Layanan, Harga , dan Kepuasan konsumen

Kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara harga terhadap Kepuasan konsumen.

D. Kerangka Pemikiran

Sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian ini, penulis mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan pelanggan, bagaimana Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan bagaimana Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

1. Hubungan pengaruh Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2013) memformulasikan model kualitas layanan dimana terlihat bahwa kepuasan konsumen akan sebuah produk atau jasa terwujud apabila ekspektasi konsumen sesuai dengan kinerja pelayanan yang diberikan provider. Ketidaksesuaian langkah dan antisipasi provider dalam pelayanan penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan akan menimbulkan

gap, yang pada akhirnya mengurangi persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh provider.

Ketika konsumen merasa kualitas layanan yang diberikan oleh pihak pemilik produk, maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang sudah didapat. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Hubungan pengaruh Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dari sudut pandang konsumen, kualitas sering diasosiasikan dengan *value* (nilai), utilitas (kegunaan), dan harga. Sedang dari sudut pandang produsen, kualitas diasosiasikan dengan rancangan dan pembuatan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Schroeder,2012), oleh karenanya Schroeder mengemukakan definisi kualitas adalah kesesuaian atau bahkan melampaui terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Yetti Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji dalam jurnal JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Vol. 1 No. 1 Tahun 2015 , Terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebesar 0.71. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Hubungan pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013:153), menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan jal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang

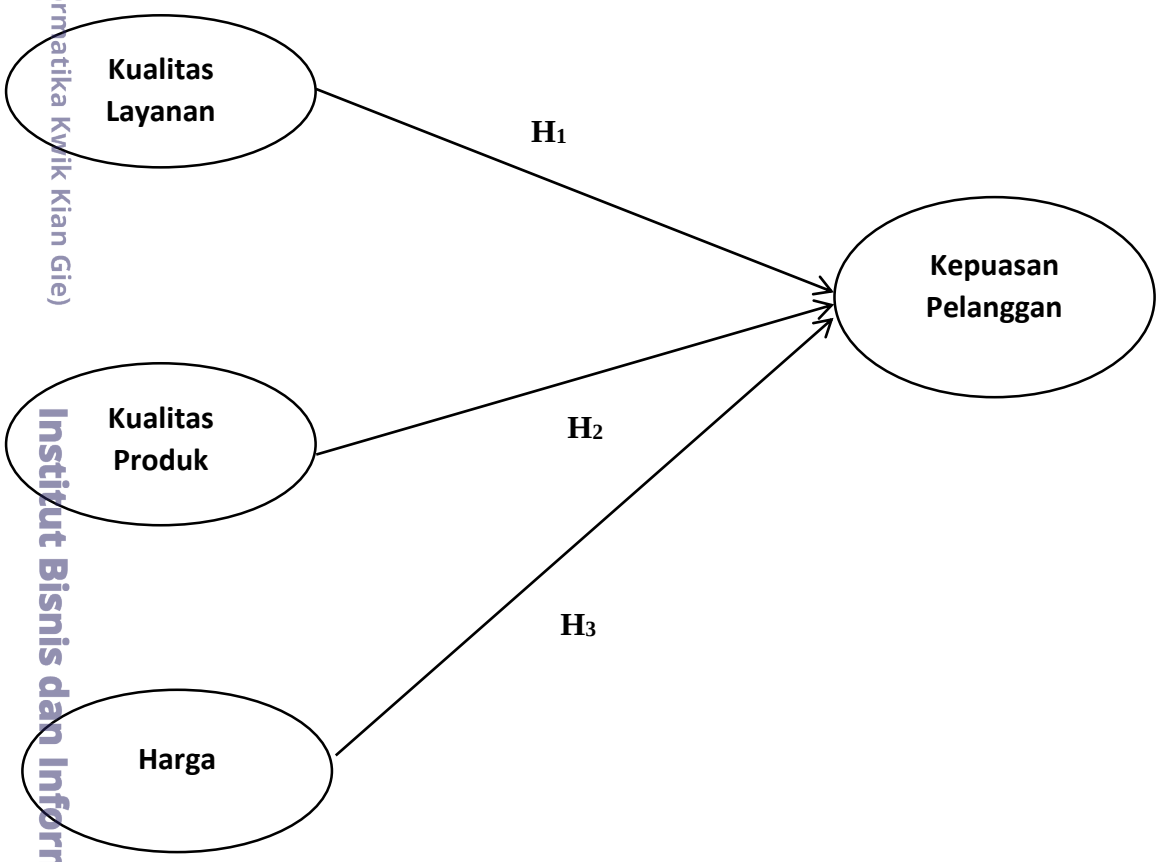
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan 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.

Meurut Umar (2012), dalam Dian Retnaningsih (2015), Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar – menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggam.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

D. Hipotesis Penelitian

H_1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H_2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H_3: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.