

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi kualitas adalah kadar, mutu, tingkat baiknya sesuatu (tentang barang dan sebagainya).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:248), definisi Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai perhatian, perolehan, kegunaan, atau konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Definisi secara luas, hal-hal yang termasuk produk adalah objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, ide, atau gabungan dari beberapa hal tersebut.

b. Definisi Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:253) mengatakan bahwa “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat”.

Menurut Suyadi Prawisentono (2004, dalam Denny Saputra, et. al., 2014) mengatakan bahwa “Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan”.





Sedangkan menurut Zeithaml (1999, dalam Owusu Alfred, 2013) kualitas

produk adalah superioritas dari suatu produk.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah serangkaian manfaat dan karakteristik dari suatu produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk yang selanjutnya dapat menentukan keputusan pembelian atas produk yang dipilih tersebut. Bagi perusahaan, kualitas produk juga berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran produk. Untuk memuaskan konsumen maka, produsen di dalam pembuatan produk harus berkualitas sehingga konsumen merasa puas, dengan demikian konsumen akan membeli.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Menurut David A. Garvin (2010:30), untuk menentukan kualitas suatu produk terdapat delapan dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja mengacu pada efisiensi yang didapat dari satu produk untuk mencapai tujuan utama.

2. Fitur/karakteristik (*features*)

Fitur adalah atribut dari sebuah produk yang mendukung kinerja dasar dari suatu produk.

3. Keandalan (*reability*)

Keandalan mengarah pada kecenderungan dari sebuah produk untuk bekerja secara konsisten selama umur manfaatnya.

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. Kesesuaian (*conformance*)
Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Ketahanan (*durability*)
Ketahanan adalah sejauh mana sebuah produk dapat bertahan.
6. Mudah Diperbaiki (*serviceability*)
Produk dapat diperbaiki dengan mudah dan murah. Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan mudah direparasi.
7. Estetis (*aesthetic*)
Estetis adalah karakteristik sensorik subjektif, seperti bagaimana produk tersebut terasa, terdengar, terlihat dan tercium.
8. Persepsi Kualitas (*perceived quality*)
Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk dengan pemahaman mereka atas kebutuhan mereka.

Dimensi Kualitas Produk

Cara pengolahan buah kopi yang dilakukan sesuai standar akan menghasilkan kualitas fisik dan cita rasa biji kopi yang maksimal. Kualitas cita rasa kopi merupakan perpaduan antara kualitas bahan baku serta cara pengolahan buah kopi. (Pudji Raharjo, 2012: 177)

Cita rasa kopi sangat bervariasi, dan banyak sekali jenis-jenis kopi di dunia. Setiap negara penghasil kopi memiliki banyak varian dengan karakteristik rasa yang berbeda-beda. Para pakar kopi sering melakukan cupping test, dan kemudian mendefinisikan karakter dari masing-masing kopi tersebut. Menurut Edy Panggabean (2011: 89) dalam bukunya “Buku Pintar Kopi” Standarisasi karakteristik cita rasa dan kualitas kopi adalah sebagai berikut :

© 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.



1. Aroma

Langkah pertama untuk menentukan karakteristik dan citarasa kopi adalah melalui aromanya. Ada beberapa karakteristik aroma kopi secara umum seperti *earthy, spicy, floral, atau nutty*. Aroma yang keluar dari secangkir kopi yang telah diseduh sekaligus mewakili dari rasa umum pada kopi tersebut. Belajar menentukan aroma kopi yang merupakan langkah penting untuk lanjut ke tahap berikutnya yaitu mengenai *flavor* atau rasa.

Acidity

Tahap kedua adalah identifikasi mengenai *Acidity* atau kadar keasaman. Jika berbicara mengenai *acidity*, kita tidak berbicara mengenai unsur kimia pada kopi seperti PH dan yang lainnya, kita berbicara mengenai rasa asam yang terasa pada lidah kita. Rasa asam mendefinisikan asam kopi seperti asam pada buah *citrus*. Umumnya ada 3 level *acidity* yaitu *Bright*, dan *Low acidity* biasa disebut dengan *tangy* atau *crisp*.

Body

Ini sama artinya dengan “berat” dari rasa kopi tersebut. Pengertian *body* disini adalah apakah kopi tersebut terasa berat/full pada mulu kita ketika meminum kopi tersebut. Jika kopi terasa kuat/*strong* kita menyebutnya *Full Body*. Jika kopi terasa ringan dan halus dimulut bisa diidentifikasi karakternya adalah *light body*.

Flavor

Uji citarasa kopi selanjutnya adalah *Flavor* atau karakter rasa dari kopi tersebut. Kita sering mendengar istilah rasa *Fruity, cocoa, citrus*, dll pada kopi. Ini adalah definisi rasa dari kopi tersebut. Ketika meminum kopi, seperti merasakan sedang memakan buah tertentu atau jenis herbal tertentu.

Aftertaste

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.



Aftertaste adalah citarasa kopi yang bisa bertahan paling lama pada kopi. Rasa

biasa hanya sekejap namun *aftertaste* dapat dirasakan lebih lama atau biasa disebut *long aftertaste*. Kop-kopi yang memiliki *long aftertaste* yang baik akan dicari penikmat kopi. *Aftertaste* terjadi karena rasa yang kompleks yang menetap lebih lama pada rongga mulut.

Sweetness

Semua kopi arabika memiliki kadar manis yang lebih banyak dibandingkan kopi robusta. Jadi seharusnya kopi arabika akan terasa manis jika disangrai dengan baik. Apalagi jika menggunakan kopi arabika pilihan tanpa cacat. Cita rasa kopi yang manis akan membuat peminumnya merasa lebih nyaman dan mendandakan kualitas yang baik. Manis bisa seperti manis tebu, gula putih atau gula merah. Manis kopi disini berbeda dengan kopi yang ditambah gula, tetapi dengan manisnya kopi itu akan membuat anda tidak ingin berhenti meneguknya. Manis alami dari kopi tidak semanis seperti gula melainkan hanya sekilas saja.

Untuk menguasai 6 tahapan dalam *cupping test* kopi ini bukanlah hal mudah. Harus memulai dengan dengan mencoba minum kopi tanpa gula, dan harus mulai mencoba meminum kopi dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan itu kita akan terbiasa mendefinisikan karakter dari citarasa kopi tersebut.

Kualitas produk kopi dapat dihubungkan dengan karakteristik cita rasa tersebut karena untuk menentukan kualitas minuman kopi, harus dinilai dari segi rasanya terlebih dahulu dengan menggunakan keenam kategori tersebut.

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

2. Kualitas Layanan

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.



a. Karakteristik Layanan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:424) empat karakteristik layanan yang dapat mempengaruhi desain dari program pemasaran adalah: tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*) :

(1). Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti halnya produk fisik, layanan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum layanan itu di beli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan mengenai mutu layanan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu tugas penyedia layanan adalah “mengelola bukti”, untuk “mewujudkan hal yang tidak berwujud.”

(2). Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, layanan umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan layanan, maka penyedia menjadi bagian dari layanan itu. Karena klien juga sering hadir ketika layanan itu dibuat, interaksi penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran layanan. Ada beberapa strategi untuk mengatasi keterbatasan itu, antara lain :

- (a) Penyedia layanan dapat belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar.
- (b) Penyedia layanan dapat belajar untuk bekerja lebih cepat.
- (c) Organisasi layanan dapat melatih lebih banyak penyedia layanan dan membangun kepercayaan klien.

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). Bervariasi (*variability*)

Karena kualitas layanan bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, layanan sangat bervariasi. Pembeli layanan menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia layanan.

Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi layanan yang dapat mengurangi persepsi pelanggan tentang risiko. Berikut ini tiga langkah yang dapat diambil perusahaan layanan untuk meningkatkan kendali kualitas :

- (a) Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik.
- (b) Menstandarisasikan proses kinerja layanan di seluruh organisasi.
- (c) Mengamati kepuasan pelanggan.

(4). Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan. Sifat layanan itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan layanan mengalami masalah yang rumit.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Penilaian Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1985) kualitas layanan adalah suatu ukuran bagaimana suatu kemampuan layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan konsumen. Menyampaikan kualitas layanan berarti menyesuaikan harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Kotler (2012:499-500), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

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.



- (1) Tangibles (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.

Hal ini meliputi :

- (a) Peralatan modern
- (b) Peralatan secara visual menarik
- (c) Karyawan memiliki penampilan rapih dan professional
- (d) Bahan-bahan materi yang enak dipandang dan diasosiasikan dengan layanan

- (2) Emphaty (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal ini meliputi :

- (a) Memberikan pelanggan perhatian individual
- (b) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
- (c) Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan tersebut

- (3) Reliability (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini meliputi :

- (a) Memberikan layanan sesuai janji
- (b) Tepat dan konsisten dalam membuat kopi
- (c) Memenuhi pesanan dengan tepat

- (4) Responsiveness (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Hal ini meliputi :

- (a) Layanan yang tepat pada pelanggan
- (b) Keinginan untuk membantu pelanggan

© 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.



(c) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) (5) Assurance (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan. Hal ini meliputi :

(a) Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan

(b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka

(c) Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:155) Pada umumnya kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa atau pengalaman jatuh di bawah daripada ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika hal ini melebihi dari harapan, pelanggan akan sangat puas.

Penilaian pelanggan dari suatu performa produk atau layanan tergantung dari beberapa faktor, termasuk tipe dari hubungan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek. Pelanggan sering kali membentuk persepsi yang lebih baik dari suatu produk dengan merek yang sudah mereka pandang positif.

Meskipun perusahaan berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, hal ini bukanlah menjadi tujuan yang utama. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanan dapat menimbulkan profit yang rendah. Perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dengan cara lain seperti meningkatkan prosesor pabrik dengan berinvestasi lebih di bagian penelitian.

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.



Bagaimana pembeli membentuk harapan mereka? Harapan muncul dari pengalaman pembelian sebelumnya, teman, asosiasi, saran, informasi publik, pemasar, dan informasi dan janji dari kompetitor. Jika perusahaan menaikkan harapan dengan sangat tinggi, pembeli kemungkinan dapat merasakan kecewa. Jika perusahaan menaruh harapan dengan sangat rendah, hal ini tidak akan menari perhatian pembeli.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Memonitor Kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur bagaimana mereka memperlakukan pelanggan, dan mengidentifikasi faktor yang membentuk kepuasan, dan mengganti operasi dan pemasaran hasilnya.

Perusahaan yang bijak mengukur kepuasan pelanggan secara berkala karena hal ini merupakan salah satu kunci menuju daya ingat konsumen. Pelanggan yang sangat puas di nilai dengan skala 1-5. Di level yang paling rendah adalah level 1, pelanggan mungkin akan meninggalkan perusahaan dan bahkan membuat isu-isu yang tidak baik. Di level 2-4, pelanggan akan cukup puas tapi masih dapat dengan mudah untuk berpindah ketika terdapat penawaran yang lebih baik. Di level 5, pelanggan akan sangat mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan tersebut. Kepuasan yang sangat tinggi menciptakan hubungan emosional dengan perusahaan atau merek.

Perusahaan harus dapat mengenali bahwa pelanggan mengartikan performa yang baik secara berbeda. Pengantaran yang baik dapat juga berarti sebagai pengantaran yang lebih awal, pengantaran tepat waktu, atau pemesanan yang lengkap dan 2 pelanggan dapat melaporkan sangat puas dengan alasan yang berbeda. Seseorang mungkin dapat merasakan puas pada suatu waktu, dan di lain orang dapat merasakan kekecewaan.

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. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ⓒ Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

(1). Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- (a). Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (b). Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (c). Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

(2). Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- (a). Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- (b). Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- (c). Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

(3). Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- (a). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

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.



- (b). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- (c). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk 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 IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Nama Peneliti	Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Special Sambal Cabang Lampersari Semarang
Tahun Penelitian	2012
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan



Jumlah Sampel	100
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none">1. Variable kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.2. Variable kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.3. Variable harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Jurnal DIPONEGORO BUSINESS REVIEW Vol.1 No.1.

- 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.



Tabel 2.2

Nama Peneliti	Resty Avita Haryanto
Judul Penelitian	Strategi Promosi,Kualitas Produk,Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado
Tahun Penelitian	2013
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Strategi Promosi,Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	100
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi promosi,kualitas produk,dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji McDonald's Manado. 2. Strategi promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji mcDonald's Manado. 3. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji mcDonald's Manado. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji mcDonald's Manado.

Sumber: Jurnal EMBA, Desember Vol.1 No.4.

Tabel 2.3

Nama Peneliti	Handayani Natalia Siregar, dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung
Tahun Penelitian	2016
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Variabel terikat : Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	100



Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung.

Sumber: e-Proceeding of Management Vol.3 No. 2

Tabel 2.4

Nama Peneliti	Prita Saraswati, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur
Tahun Penelitian	2014
Variabel yang Diteliti	<p>Variabel eksogen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel intervening : Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel endogen : Loyalitas Pelanggan</p>
Jumlah Sampel	112
Metode Analisis	Analisis Jalur (<i>path</i>)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, September Vol.14.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta Dilindungi Undang-undang
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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.5

Nama Peneliti	Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr. Hatane Semuel, MS dan Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., M.A.
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya
Tahun Penelitian	2014
Variabel yang Diteliti	Variabel eksogen : Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Variabel intervening : Kepuasan Konsumen Variabel endogen : Loyalitas Konsumen
Jumlah Sampel	160
Metode Analisis	<i>Structura Equation Modelling (SEM)</i>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. 2. Kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. 3. Kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden.

Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

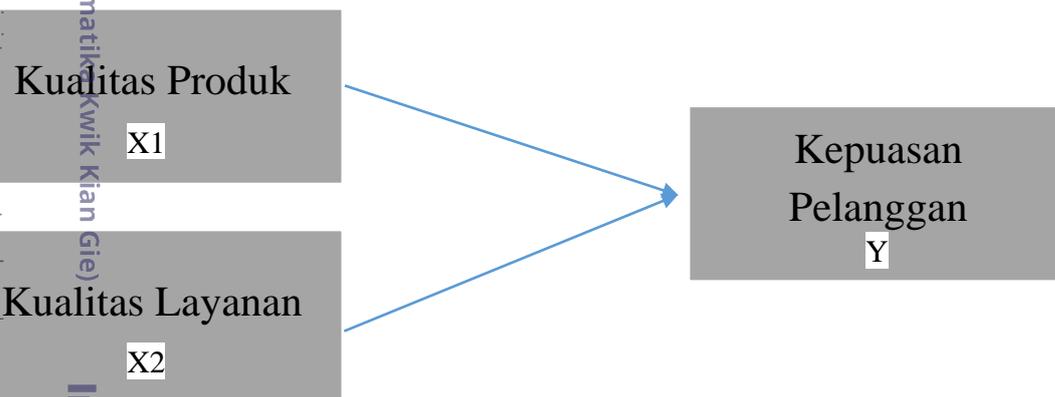
Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk yang baik tentunya akan memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat dilihat dari daya tahan, kehandalan produk, bentuk, fitur, dll. Maka dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Ⓒ Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat dilihat dari kehandalan, daya tanggap, akses, berkompetensi, kredibilitas dan lain-lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

