



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

F. Kualitas Produk

a. Konsep Produk

Menurut Ali Hasan (2013:494) memasarkan produk adalah deals bauran rancangan *product, pricing, place, promotion, packaging, dan positioning* yang akan ditawarkan kepada prospek, dan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar dalam bentuk *product, pricing, place, promotion, packaging dan positioning* yang menjadi bauran sebuah produk.

Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun intangible (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar

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.



untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dari konsep ini, ada tiga aspek yang dianggap penting :

- (1). Produk : Sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan need (kebutuhan) atau want (keinginan) target pasar.
- (2). Produk : Barang, jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa, atau informasi.
- (3). Nilai : Manfaat yang diperoleh dari produk

b) Dimensi Kualitas produk

Menurut Ali Hasan (2013: 99) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

- (1). Bentuk (form) : produk dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- (2). Ciri-ciri produk (features) : keistimewaan fungsi dasar produk karakteristik yang sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- (3). Kinerja (performance) : kualitas dan karakteristik dasar produk. Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- (4). Ketepatan/kesesuaian (conformance) : berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan para

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik BIKKG (Insitut 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 BIKKG.

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



pelanggan. Kesesuaian mereflesikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

C

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

c. Sifat Produk

(1). Barang

Menurut Ali Hasan (2013: 496) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, sebagai berikut :

(a). Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang berwujud yang

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.



biasanya habis dikonsumsi hanya dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman, makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

(b). Barang tahan lama

Barang tahan lama (durable goods) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain tv, lemari es, mobil, komputer dan lain-lain.

(2). Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

d. Klasifikasi Produk

(1). Barang Konsumen

Barang konsumen adalah produk yang didasarkan pada kebiasaan dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu atau rumah tangga). Produk konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis, seperti :

(a). Convenience Goods

© 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.



Produk barang yang setiap hari diperlukan dan didistribusikan secara luas, lebih laku dan mudah diperoleh misalnya garam, beras, pasta gigi, dan seterusnya. Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli) dan dibutuhkan dalam waktu segera.

(b). Shopping Goods

Produk barang yang dibeli memerlukan peninjauan informasi mengenai kinerja, harga dan sebagainya, misalnya produk elektronik, pakaian, perabot rumah tangga dan lainnya. Barang-barang yang dalam proses pembeliannya memerlukan evaluasi pilihan dan perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia, seperti harga, kualitas, dan model masing-masing barang.

(c). Specialty Goods

Barang-barang yang memiliki ciri yang sangat khusus, dijual – dibeli hanya pada tempat tertentu saja, misalnya barang-barang antik dan pakaian khas daerah tertentu. Barang-barang yang memiliki karakteristik merek yang unik, yang memerlukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya barangnya mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil, kamera dan sebagainya.

(d). Unsought Goods

Unsought goods adalah barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui belum terpikirkan untuk membeli



karena tingkat pemakaian yang sangat jarang. Contohnya batu nisan atau tanah kuburan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2). Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain untuk digunakan secara langsung, juga untuk diubah agar diproduksi menjadi barang lain untuk dijual kembali (oleh produsen) atau untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik. Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga jenis, seperti :

(a). Materials and Parts

Materials and parts merupakan barang-barang yang sepenuhnya masuk kedalam produk jadi, yang terdiri atas :

- i. Bahan baku produk pertanian (beras, buah-buahan, sayur-sayuran), produk hewani (telur dan susu murni) dan produk kekayaan alam (minyak bumi, kayu, rotan,dll).
- ii. Bahan jadi dan suku cadang component materials yang masih perlu diolah seperti benang, semen, kawat. Sedangkan component parts, seluruhnya masuk ke dalam produk jadi tanpa mengalami perubahan bentuk dan sifat seperti ban dan sepeda motor.

(b). Capital items

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.



Capital items adalah produk tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi. Capital items terdiri atas :

- i. Instalasi bangunan (pabrik dan kantor) dan peralatan (generator, tangga berjalan, komputer, dan lain-lain).
- ii. Peralatan tambahan dan perkakas pabrik yang bersifat portabel yang membantu proses produksi, seperti mesin ketik dan meja kantor.

(c). Supplies and services

Supplies and services merupakan produk tidak tahan lama dan jasa yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi.

- i. Supplies perlengkapan operasi (minyak pelumas, batu bara, pensil) dan bahan pemeliharaan dan reparasi (cat, sapu, dan sikat pembersih).
- ii. Business service : jasa pemeliharaan dan reparasi seperti reparasi komputer dan jasa konsultasi bisnis seperti konsultasi marketing, perpajakan, periklanan dan lainnya.

e. Produk sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian

Menurut Ali Hasan (2013:500) atribut produk setidaknya penting dipandang konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian selain merek tetapi juga kemasan, labeling, garansi, dan pelayanan. Berikut ini adalah hal-hal penting yang harus diperhatikan perusahaan :



(1). Kemasan

C Kemasan (packaging) merupakan proses perancangan dan pembuatan bungkus suatu produk. Tujuannya :

- (a). Sebagai pelindung isi dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi.
- (b). Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya tidak tumpah.
- (c). Kemudahan pemakaian ulang, misalnya diisi ulang atau tempat lainnya.
- (d). Memberikan daya tarik artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- (e). Sebagai identitas, image produk : kokoh-awet, lembut, atau mewah.
- (f). Memberi informasi tentang isi, pemakaian dan kualitas.
- (g.) Sebagai cerminan inovasi produk dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

(2). Pemberian Label

Pemberian label (labeling) sebagai bagian dari kemasan suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual yang merupakan tanda pengenal dari suatu produk. Labeling, packaging, dan branding merupakan satu kesatuan yang dikenal sebagai :

- (a). Brand label : nama merek yang dicantumkan pada kemasan produk.
- (b). Descriptive label : label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C 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.



- (c). Grade label : label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misalnya makanan keleng diberi label kualitas A,B, dan C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(3). Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap (Supplementary services), sekarang setiap produk (apapun produknya disertai dengan unsur layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun layanan sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan, sebagai berikut :

- (a). Informasi, misalnya informasi menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk, dan lain-lain.
- (b).Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling, konsultasi manajemen dan sebagainya.
- (c). Order taking, seperti aplikasi program langganan, aplikasi kualifikasi, order entry, reservasi tempat duduk, admisi untuk fasilitas yang terbatas.
- (d). Hospitality, seperti penyambutan, food and beverages, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas tunggu (majalah, hiburan, koran)
- (e). Caretaking, adalah perhatian dan perlindungan terhadap :
 - i. Barang milik pelanggan yang mereka bawa seperti parkir kendaraan dan penitipan barang.
 - ii.Barang yang dibeli pelanggan seperti pengemasan, pengantaran, serta

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.



pembersihan dan instalasi.

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- (f). Exceptions, merupakan permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain dan saran, pemecahan masalah.
 - (g). Billing : laporan rekening periodik, faktur transaksi individual, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dll.
 - (h). Pembayaran oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personel yang menerima pembayaran.

(4). Garansi

Garansi atau jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen atas produknya kepada konsumen, misalnya konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan. Jaminan atas produk misalnya jaminan atas kualitas produk, reparasi, ganti rugi-uang kembali atau produk lama ditukar dengan yang baru.

(5). Standarisasi produk

Produk sukses melakukan standarisasi produk, maka semakin memperkuat kemampuan strategi merketingnya khususnya dalam menawarkan rasio harga-manfaat yang lebih tinggi. Setidaknya ada tiga karakteristik perusahaan yang berhasil melakukan standarisasi :

- (a). Bisnis yang stabil dan mampu menciptakan peluang-peluang pertumbuhan masa depan.
- (b). Memiliki kemampuan merancang konfigurasi saluran pemasaran.

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.



- (c). Melakukan investasi untuk memperdalam customer value serta untuk meningkatkan core competence untuk meningkatkan kualitas produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(6). Pembedaan Produk

Pembedaan Produk merupakan dasar bagi marketer dalam menentukan motif-motif pembelian dan menarik pembeli yang bersifat selektif. Pembedaan produk merupakan strategi untuk menarik perhatian para pembeli pada atribut-atribut yang ada pada sebuah produk yang dianggap berbeda dari produk pesaing.

(7). Analisis Kapabilitas Perusahaan

Upaya untuk menciptakan diferensiasi/cost leadership, membutuhkan analisis kapabilitas perusahaan dengan bantuan analisis rantai nilai (value chain) agar tercipta loyalitas konsumen.

2. Kualitas Layanan

a. Konsep dan Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) menjelaskan bahwa kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik berupa perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 378) layanan adalah setiap tindakan atau kinerja satu pihak dapat menawarkan ke

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.



pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin tidak dapat terikat pada suatu produk fisik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Kualitas layanan lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Menurut Grosby yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016:120) menyatakan bahwa kualitas juga dapat mengurangi biaya. Lebih lanjut lagi menyatakan bahwa biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:123) mengungkapkan bahwa untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki keunggulan keterampilan diantaranya yaitu memahami produk/jasa secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan yang bersifat langsung maupun tidak langsung dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, dan dapat menangani masalah pelanggan secara profesional. Sekalipun upaya untuk mewujudkannya bukanlah pekerjaan yang mudah, namun apabila semua organisasi dapat melakukannya, maka manfaat yang didapatkannya akan besar, baik bagi perusahaan, karyawan maupun pelanggan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang kuat ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan

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



pelanggan atau pegunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pegunjung dengan memaksimalkan pengalaman pegunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pegunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

b) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016:442), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

- (1). Reliability (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- (2) Responsiveness (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- (3). Assurance (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan..
- (4). Emphaty (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

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



- (5). Tangibles (bukti fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

c. Karakteristik Kualitas Jasa

Karakteristik Layanan Menurut Tjiptono (2012:28) layanan memiliki empat

karakteristik utama yaitu :

(1). Tidak Berwujud (Intangibility)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera, maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki , maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

(2). Bervariasi (Heterogeneity)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan.

Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu :

- (a). Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan



- (b). Moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- (c). Beban kerja perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(3). Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan 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 dan 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 karyawannya secara efektif.

(4). Tidak tahan lama (Perishability)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan 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.



d. Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016 : 121) secara ringkas manfaat kualitas superior meliputi :

- (1). Loyalitas pelanggan lebih besar
- (2). Pangsa pasar lebih besar
- (3). Harga saham lebih tinggi
- (4). Harga jual produk/jasa lebih tinggi
- (5). Produktivitas lebih besar

e. Persepsi Terhadap Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Sayangnya jasa memiliki karakteristik variabilitas sehingga kinerjanya seringkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik sebagai pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa. Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian sebuah jasa. Pelanggan akan melakukan isyarat seperti ini apabila berada ditempat pembelian.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

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.



Menurut Ali Hasan (2013:603) menyatakan bahwa promosi merupakan

proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 150) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses mengkomunikasikan keunggulan bauran pemasaran dalam rangka memasarkan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian.

Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan – calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pembeli untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

b. Dimensi Promosi

Menurut Ali Hasan (2013:604) mengemukakan terdapat enam instrumen utama yang ada di dalam bauran pemasaran, sebagai berikut :

(1). *Personal Selling*

Penjualan personal (personal selling) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara seller dengan calon pembeli.

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



Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika seller tidak tepat pada audiens target sasaran (individu, kelompok, orang-orang organisasi, industri) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat atas masalah konsumen. Personal selling memiliki tiga manfaat sebagai berikut :

(a). *Personal confrontation*

- i. Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih.
- ii. Pengamatan personal yang membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan

(b). *Cultivation*

- i. Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
- ii. Penjualan personal akan sangat efektif, apabila seller mengutamakan kepentingan pelanggan guna memertahankan hubungan pembelian jangka panjang.

(c). *Response*

- i. Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan seller.
- ii. Calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi, walaupun hanya sekedar ucapan “terima kasih” secara sopan.



(2). *Sales Promotion*

Menurut Ali Hasan (2013:608) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kategori luas yang mencakup kegiatan periklanan nonmedia. Beberapa barang yang seringkali terkandung dalam promosi penjualan adalah sampel gratis, tampilan, kupon penukaran, kupon diskon, undian, dan tawaran istimewa. Sebagai contoh, bank BCA terkenal karena undian yang dilakukan setiap tahun yang dirancang untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda :

- (a). *Communication* : promosi penjualan yang dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- (b). *Incentive promotion* : promosi penjualan dapat menghubungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen
- (c). *Invitation* : merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan ajakan secara langsung untuk melakukan pembelian sekarang.

(3). *Public Relation*

Public relations merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikan dan atau ingin melindungi citra perusahaan atau setiap produknya. Kegiatan-kegiatan yang cenderung dilakukan dalam public relations adalah sebagai berikut :

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (a). *Press relations*, memberikan informasi tentang produk, jasa atau organisasi yang layak muat di surat kabar untuk menarik perhatian publik.
- (b). *Product publicity*, kegiatan khusus yang dilakukan untuk mempublikasi produk-produk tertentu.
- (c). *Corporate communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- (d). *Lobbying*, melakukan bekerja sama dengan pemerintah untuk memperoleh informasi penting dalam kaitannya dengan kebijakan pengembangan dunia usaha.
- (e). *Conseling*, memberi saran atau pendapat kepada manajemen mengenai publik, posisi, dan citra perusahaan.

(4). *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung nonpersonal untuk komunikasi bisnis secara langsung pada target individual, seperti e-mail marketing, telemarketing, internet marketing, fax dan lainnya untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan. Karakteristik direct marketing sebagai berikut :

- (a). *Non-public* : pesannya ditujukan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu (one-to-one customer)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- (b). *Customized* : pesan disiapkan yang sesuai untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan tertentu.
- (c). *Up-to-date* : pesan disiapkan dengan sangat cepat untuk diberikan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu.
- (d). *interactive* : pesan dapat dirubah tergantung tanggapan calon pelanggan atau pelanggan.

(5). *Online Marketing*

Pemasaran online adalah bentuk yang paling cepat berkembang dari pemasara langsung. Meluasnya penggunaan internet adalah memiliki berdampak besar pada pembeli dan pemasar. Pada bagian ini, kita meneliti bagaimana strategi pemasaran dan praktek berubah untuk mengambil keuntungan dari teknologi internet saat ini. Upaya untuk produk dan layanan pasar dan membangun hubungan pelanggan melalui internet. Menurut Kotler (2013:533) ada 4 hal utama pemasaran online seperti :

(a). *Business to customer (B-to-C)*

Pemasaran online, bisnis penjualan barang dan jasa secara online untuk konsumen akhir. Hari ini konsumen dapat membeli hampir apapun secara online dari pakaian, dapur gadget dan maskapai penerbangan tiket.

(b). *Business to business (B-to-B)*

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pemasaran online juga berkembang. Pemasar menggunakan situs web, juga e-mail, katalog produk online, jaringan perdagangan online, dan sumber daya online lainnya untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini lebih efektif, dan memperoleh efisiensi membeli dan harga yang lebih baik.

(c). *Consumer to consumer (C-to-C)*

Pemasaran online dan komunikasi terjadi pada web antara pihak yang berkepentingan atas berbagai produk. Pertukaran online barang dan informasi antara konsumen akhir. Dalam beberapa kasus, internet menyediakan sarana yang sangat baik dimana konsumen dapat membeli atau barang pertukaran atau informasi secara langsung dengan satu sama lain. Misalnya, buka lapak, tokopedia dan lainnya yang menawarkan ruang pasar populer untuk menampilkan dan menjual apa saja.

(d). *Consumer to Business (C-to-B)*

Berkat pemasaran online untuk internet, konsumen saat ini lebih mudah menemukan untuk berkomunikasi dengan perusahaan. Sebagian besar perusahaan sekarang mengundang calon pelanggan dan pelanggan untuk mengirimkan saran dan pertanyaan melalui situs web perusahaan. Konsumen dapat mencari penjual di web belajar tentang penawaran mereka, memulai pembelian dan memberikan umpan balik. Misalnya,

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.



menggunakan priceline.com, calon pembeli dapat mengajukan tawaran untuk tiket pesawat, kamar hotel, sewa mobil dan lain-lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(6). *Advertising*

Iklan merupakan upaya perusahaan menyajikan atau menyampaikan pesan promosi non-personal untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk (ide, barang atau jasa) yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. Iklan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan prospect (calon pelanggan atau pelanggan) dengan cara menyebarluaskan informasi produk tertentu kepada prospek, dengan tujuan utama dapat merubah perilaku prospek, yaitu untuk menghasilkan ketertarikan, kesadaran, pemahaman, penerimaan, keyakinan, motivasi, dan pembelian produk. Periklanan dapat dibedakan menjadi empat jenis, sebagai berikut:

(a). *Product Advertising*

Iklan ini berisi informasi produk suatu perusahaan, yang sering dibedakan menjadi :

- i. *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang di desain dengan sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari pemirsa.
- ii. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang di desain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

(b). *Institutional Advertising*

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.



Iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. Institutional advertising terdiri atas :

- i. *Patronage advertising*, yakni bentuk iklan yang bisa menginformasikan atau mengkomunikasikan usaha bisnis pemilik iklan.
- ii. *Public service advertising*, iklan layanan masyarakat non- komersial, tidak bersifat keagamaan, non-politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

(c). *Pull Demand Advertising / customer advertising*

Periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya kepenjual terdekat.

(d). *Push Demand Advertising / trade advertising*

Periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjual sebanyak-banyaknya kepada pembeli atau pengecer. Produk yang diiklankan biasanya berupa barang industrial.

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.



(e). Mengukur efektivitas periklanan

Menurut Ali Hasan (2013:648) Perencanaan dan pengendalian yang baik itu sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Umumnya advertiser berusaha mengukur pengaruh terpaan suatu iklan, yaitu suatu potensi pengaruh iklan terhadap kesadaran, pengetahuan, preferensi, penjualan, dan minat beli konsumen, sekalipun disadari sulit untuk dilakukan dan karenanya harus dilakukan riset dampak iklan.

(1). Riset dampak iklan

Riset dampak komunikasi berusaha menentukan apakah suatu iklan dapat berkomunikasi secara efektif sebelum iklan di tempatkan dimedia atau disiarkan. Ada empat metode untuk mengukurnya yaitu:

- (a). Penyusunan peringkat langsung, meminta konsumen untuk menyusun peringkat dari beberapa iklan.
- (b). Pengujian portofolio meminta konsumen untuk melihat dan atau mendengarkan suatu kombinasi iklan, selama yang mereka ingin dan konsumen diminta untuk mengingat semua iklan beserta isinya.
- (c). Pengujian laboratorium menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis konsumen (detak jantung) untuk dapat mengukur kemampuan iklan dalam menarik perhatian tanpa mengungkapkan apapun pengaruhnya pada sikap atau minat beli.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



- (d). Copy testing yang mengandalkan ingatan responden.
- (e). Analisis pangsa suara, analisis ini berupaya menjelaskan hubungan antara pangsa pasar dan pangsa suara dalam konsumsi produk dalam beberapa tahun.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Strategi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 449) Pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu :

(1). Push strategi

Strategi promosi yang menghendaki agar menggunakan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran (kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer) yang pada gilirannya mempromosikannya kepada konsumen akhir.

(2). Pull strategi

Strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi yang “menarik” untuk mendorong konsumen akhir untuk membeli produk. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.



4. Kepuasan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Definisi Kepuasan pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2016 : 204), kata kepuasan (*saatisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* (2000) “mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen Does happen*” ; “*the act of fulfilling a need or desire*” ; dan “*an acceptabel way of dealing With a complaint, a debt, an injury, etc.*” Menurut Kotler dan Keller (2016 :153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi makan akan puas. Dari pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari upaya pemenuhan kebutuhan oleh perusahaan melalui kinerja, perasaan puas muncul ketika konsumen merasa kinerja sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

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 b. Konsep Kepuasan pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013 : 94) Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dikaji dari teori :

(1). *Experience affective feelings*

Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang telah diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain perasaan yang timbul setelah melakukan pembelian dapat juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

(2). *Expectancy disconfirmation theory*

Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk yaitu persepsi atas kualitas produk. Terdapat tiga kemungkinan yang terjadi :

- (a). Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional.
- (b). Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional.
- (c). Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry dalam Mohsen Nazari dan Vahid Tabatabaie (2014). faktor faktor yang menjadi indikator dalam pembentukan kepuasan pelanggan adalah

(1). *Overall customer satisfaction*

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

(2). *Perceived Value*

Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan)

(3). *Afektif Respon*

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.



Respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan yang disenangi oleh khalayak terhadap sesuatu.

(4). *Fulfilling important needs*

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik, tetapi jika perusahaan memiliki tim pelayanan pelanggan yang buruk, maka membuat perusahaan kehilangan pelanggan lama dan mungkin juga mengalihkan calon pelanggan. Agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, terlebih dahulu Anda harus bisa mengetahui apa itu. Cara terbaik untuk mengetahui hal ini adalah dengan meminta pelanggan anda secara langsung menggunakan sejumlah teknik penelitian, seperti survei.

(5). Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*)

The Expectancy Disconfirmation Model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan oleh harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut

(6). *Fulfilling changing and new needs*

Menurut (Soekresno, 2000:15) Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut. Agar dapat



memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus–menerus berubah dan berkembang. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

d. Manfaat kepuasan Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013:102) Perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan yang baik dapat memberikan bagi perusahaan, yaitu :

(1). Pendapatan

Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.

(2). Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang baik. Hal ini merupakan alternatif yang baik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi produsen berbiaya rendah.

(3). Manfaat ekonomis

Biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4-6 kali lipat di bandingkan biaya mencari pelanggan baru.

(4). Reduksi sensitivitas harga

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.



Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang untuk menawar harga dalam setiap pembelian individualnya.

(5). Key sukses bisnis masa depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk, perusahaan butuh waktu yang cukup lama, perlu investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

f. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013 : 106) Metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

(1). Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk mengatasi keluhan pelanggan.

(2). Ghost shopping

Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai ghost shoppers untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

(3). Lost customer analysis



Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami alasan pelanggan berhenti membeli.

Hal ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan.

(4). Survei Kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui telepon, e-mail, website atau wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para pelanggannya

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan

No	Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan	
	Nama Peneliti	Chistina Esti Susanti
	Judul	<i>The Effect of Product Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Traditional Restaurants in East Java</i>
	Nama Jurnal	<i>Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century pp 383-393, 2014</i>
	Metode Penelitian	<i>Regression Analysis</i>
	Hasil	<i>These results suggest that company should improve product quality and service quality that affect customer satisfaction and customer loyalty.</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



No	Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan	
	Nama Peneliti	Asghar Afshar Jahanshahi Mohammad Ali Hajizadeh Gashti Seyed Abbas Mirdamadi Khaled Nawaser Sayed Mohammad Sadeq Khaksar
	Judul	<i>Study the effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>
	Nama Jurnal	<i>International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7 ; (Special Issue-June 2011)</i>
	Metode Penelitian	<i>Regression Analysis</i>
	Hasil	<i>Result of the study show that there are high positive correlation between the constructs of costumer service and product quality with costumer satisfaction and loyalty</i>

Tabel 2.2

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan

No	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan	
	Nama Peneliti	Wael Rahhal (2015)
	Judul	<i>The Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Syrian Mobile Telecommunication Services</i>
	Nama Jurnal	<i>International Journal of Business and Management Invention</i> ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X <i>www.ijbmi.org // Volume 4 Issue 5// May. 2015 // PP-81-89</i>
	Metode Penelitian	<i>Regression Analysis</i>
	Hasil	<i>The findings of this study shows the direct significant impact of service quality on customer satisfaction</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



No	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan	
	Nama Peneliti	Hamad Saleem and Naintara Sarfraz Raja
	Judul	<i>The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image : Evidence from Hotel Industry of Pakistan</i>
	Nama Jurnal	<i>Middle-East Journal of Scientific Research 19 (5) : 706-711, 2014</i>
	Metode Penelitian	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
	Hasil	<i>The service quality and customer satisfaction is directly related as high quality enhances the satisfaction at the same time.</i>

Tabel 2.3
Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	
	Nama Peneliti	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar
	Nama Jurnal	Jurnal EMBA 1237 Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245
	Metode Penelitian	<i>Structural Equation Modeling (SEM).</i>
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

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

No	Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	
1	Nama Peneliti	Mohamed Omar Jama
	Judul	<i>The Influnce Of Service Quality, Product Quality, And Promotion, Toward Customer Satisfaction (Case Study Blue Bird Regular Taxi)</i>
	Nama Jurnal	<i>Thesis Faculty of Economics and Business State Islamic University (UIN)</i>
	Metode Penelitian	<i>Regression Analysis</i>
	Hasil	<i>the result found that the variabels : service quality, product quality,and promotion,simultaneously and partially have a significant influence or positive influence toward customer satisfaction</i>

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan pelanggan

Menurut Chistina Esti Susanti (2014) menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang diberikan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dan sebaliknya barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan pelanggan.

- a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- b. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- d. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan pelanggan

Menurut Wael Rahhal (2015) menunjukkan bahwa dampak langsung yang signifikan dari kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan dalam kasus sebuah investigasi “Empiris Mobile Layanan telekomunikasi di Suriah”. Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika kualitas layanan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika layanan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tidak puas.

3. Hubungan Promosi dan Kepuasan pelanggan

Menurut Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014) hasil menunjukkan secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam kasus kartu prabayar telkomsel. Promosi yang baik ialah promosi yang dibuat dengan unik dan dilakukan dengan gencar sehingga konsumen merasa tertarik dan mau melakukan pembelian, bila hal itu terjadi maka konsumen terbanyak merasa puas dengan promosi tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki 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:

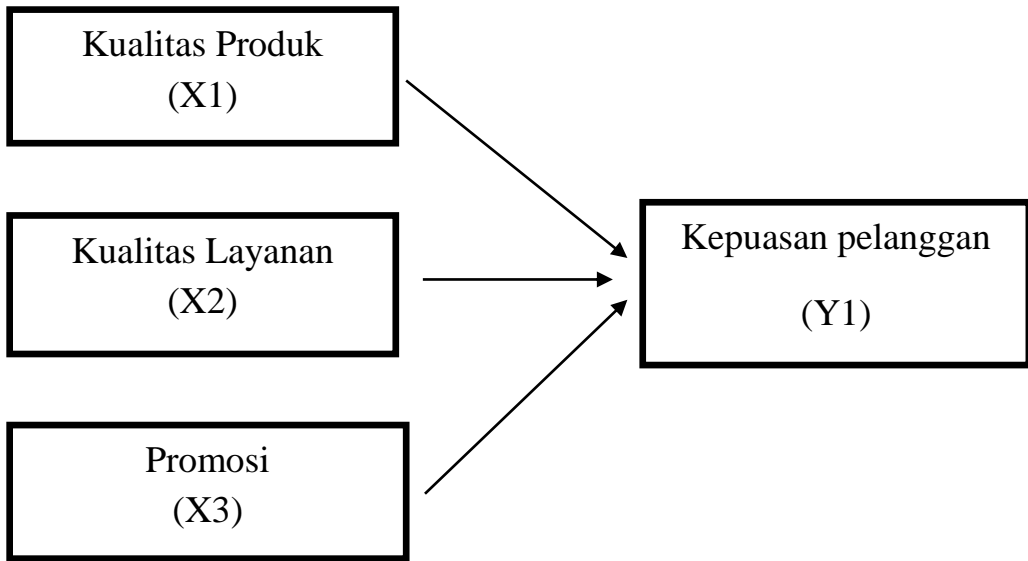
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan
- H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan
- H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.