

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 248) *A product is anything that can be offered to be a market for attention, aquasition, use or consumption that might satisfy a want or need.* Definisi di atas menjelaskan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4), Produk (*product*) 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.

Dilihat dari beberapa pengertian produk, menurut penulis produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dalam bentuk barang, jasa, tempat, orang, organisasi, gagasan, atau gabungan dari semuanya yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan pelanggan.

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. Tingkatan Produk

Dalam Kotler dan Amstrong (2012: 249), tingkatan produk yaitu :

1) Manfaat Inti (*Core Customer Value*)

Manfaat inti membawa pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh pembeli? Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah jasa yang dicari konsumen.

2) Produk Aktual (*Actual Product*)

Pada tingkat kedua, perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual (*actual product*). Mereka harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.

3) Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Perencana harus membangun produk tambahan (*augmented product*) disekitar manfaat inti dan produk aktual menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan.

c. Klasifikasi Produk

Kotler dan Amstrong (2012:250) Mengklasifikasikan produk menjadi dua jenis yaitu Produk Konsumen (*Consumer Product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk Industri (*Industrial Product*) adalah produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam melakukan bisnis.

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.



Barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis

berdasarkan kebiasaan belanja yaitu:

a. Produk Sehari - hari (*Convenience Product*)

Merupakan produk konsumen yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

b. Produk Belanja (*Shopping Product*)

produk yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.

c. Produk Khusus (*Specialty Product*)

Produk konsumen mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d. Produk yang Tidak Dicari (*Unsought Product*)

Produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, seperti detektor asap.

d. Atribut Produk

Kotler dan Amstrong (2012:254) menjelaskan bahwa mengembangkan suatu produk atau jasa dengan melibatkan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan.

© 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.



Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti :

- 1) **Kualitas Produk**
karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
- 2) **Fitur Produk**
produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda. perusahaan dapat menciptakan produk model tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- 3) **Gaya dan Desain Produk**
Gaya hanya menggambarkan penampilan sedangkan desain produk menggambarkan lebih dalam. Desain yang baik memberikan kontribusi untuk kegunaan produk serta untuk penampilan produk tersebut.

Hal-hal lain yang berkaitan dengan produk menurut Kotler & Armstrong (2012:255) adalah:

- 1) **Pemerekan (*branding*)**. Merek merupakan suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuatan atau penjual produk dan jasa tertentu. Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa

© 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.

kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai asset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi. Oleh karena itu merek dengan ekuitas yang kuat juga merupakan kekayaan yang sangat berharga.

- 2) Pengemasan (*packaging*). Merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk. Kemasannya dapat berupa wadah utama produk, kemasan sekunder yang dibuang pada saat produknya digunakan, dan kemasan yang dikhususkan untuk menyimpan, mengidentifikasi dan mengirim produknya. Pelabelan, informasi yang dicetak pada atau didalam kemasan juga termasuk bagian dari pemasaran.
- 3) Pelabelan (*labeling*). Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya, label menunjukkan produk atau merek. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk (siapa yang membuatnya, di mana produk dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman). Terakhir label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung *positioning*-nya.
- 4) Jasa pendukung produk. Pelayanan pelanggan menurut Kotler & Armstrong (2012:257), adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan

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

pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan penawaran. Pelayanan kepada pelanggan yang baik menguntungkan bisnis. Biaya untuk mempertahankan pelanggan yang baik menguntungkan bisnis. Biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih kecil ketimbang menarik pelanggan baru atau menarik pelanggan yang hilang.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 254) kualitas produk merupakan *One of the marketers major positioning tools*. Artinya kualitas produk merupakan salah satu alat positioning pemasar yang utama.

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) Kepuasan juga akan tergantung pada kualitas produk. Apa itu kualitas? Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun.

© 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.



Kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Pertama, mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mereka harus mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan dan bantuan teknis dalam penggunaan produk. Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bawa mereka puas dan tetap puas. Keenam, mereka harus mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa dan menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat. Ketika pemasar melakukan semua ini, mereka memberi kontribusi penting pada manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan, dan juga profitabilitas pelanggan dan perusahaan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 351), adalah sebagai berikut :

a. Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk – ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Mempertimbangkan berbagai bentuk yang mungkin diambil oleh produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



dasarnya adalah komoditas dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, coating, atau waktu tindakan.

b. Fitur (*Features*)

Perusahaan dapat menciptakan produk model tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Penyesuaian Massal (*Mass Customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

d. Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Kebanyakan produk didirikan di salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin, perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

e. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli berharap produk memiliki kesesuaian kualitas yang tinggi, yang merupakan sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Bila *conformance* rendah,

© 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.

produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Salah satu dari aspek *conformance* adalah konsistensi.

f. Daya Tahan (*Durability*)

ukuran masa operasi produk diharapkan tahan lama di bawah atribut bernilai seperti kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.

g. Keandalan (*Reliability*)

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. *Reliability* adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

h. Perbaikan (*Repairability*)

Mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika malfungsi atau gagal. Dalam perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna bisa memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam bentuk uang atau waktu

i. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

© 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.



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.

Customer Relationship Management

a. Definisi *Customer Relationship Management*

Manajemen hubungan pelanggan mungkin konsep yang paling penting dari pemasaran modern. Melibatkan mengelola informasi rinci tentang pelanggan individu dan dengan hati-hati mengelola "titik sentuh" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 36) Manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan membangun dan memelihara hubungan pelanggan menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan yang unggul dan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan berhubungan dengan semua aspek memperoleh, menjaga, dan penumbuhkan pelanggan.

b. Membangun *Customer Relationship Management*

Dalam Kotler dan Armstrong (2012: 36) Di jelaskan bahwa kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul dan kepuasan pelanggan. pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia dan memberikan perusahaan pangsa lebih besar dari bisnis mereka.

1. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)



Menarik dan mempertahankan pelanggan dapat menjadi tugas yang sulit, pelanggan sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk dan jasa yang ditawarkan. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai pelanggan tertinggi yang dirasakan. Nilai pelanggan tertinggi merupakan evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pasar relatif terhadap penawaran bersaing. Pelanggan sering tidak menilai nilai-nilai dan biaya secara "akurat" atau "obyektif", mereka bertindak atas nilai yang dirasakan.

2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Perusahaan harus membuat pemasaran yang luar biasa untuk menjaga pelanggan agar tetap puas.

Kebanyakan studi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih besar, yang pada gilirannya menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan untuk menyenangkan pelanggan dengan menjanjikan hanya apa yang bisa mereka berikan dan kemudian memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan senang tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga bersedia menjadi mitra pemasaran yang menyebarkan berita tentang pengalaman baik mereka kepada orang lain.

© 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.



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.

4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 150), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

b. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:37) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja produk (*product perceived performances*) yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli (*customer expectations*). Studi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih besar, yang pada gilirannya menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik.

Menurut Irawan (2002: 37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atau performance produk atas jasa dalam memenuhi

harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Terdapat lima faktor-faktor pendorong kepuasan yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa senang setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2) Harga produk

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3) Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4) Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Kepuasan bukan hanya karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

5) Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

© 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.



Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Mengamati Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012;150) mengatakan bahwa banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor – faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya :

1. Tetap setia untuk waktu yang lebih lama
2. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama
3. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain
4. Tidak selalu memperhatikan merek pesaing
5. Tidak terlalu sensitif terhadap harga
6. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan
7. Biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin

d. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 151) terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

© 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.



1) Survei berkala

Metode 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 perusahaan dan merek kepada orang lain.

2) Mengamati tingkat kehilangan pelanggan

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya

3) Mempekerjakan pembelanja misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

4) Sistem kritik dan saran

Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing di mana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelepon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

e. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Freddy Rangkuti (2002:53), penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan dua strategi

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.



pemasaran, yaitu *defensive marketing* dan *offensive marketing*. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibanding mencari pelanggan yang baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan retensi pelanggan. Caranya adalah dengan *defensive marketing*, misalnya dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi penetapan harga premium, serta melakukan promosi strategi yang tepat. Sebaliknya, upaya mencari pelanggan yang baru merupakan *offensive marketing*, yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan strategi harga premium.

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke produk atau jasa pesaing lainnya. Strategi – strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

1) *Relationship Marketing*

Dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin terus kemitraan dengan pelanggan secara terus – menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan perlu dibentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka.

2) *Unconditional Service Guarantess*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak

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.

pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal.

3) *Superior Customer Service*

Menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan kegigihan agar dapat tercipta suatu layanan yang superior. Oleh karena itu seringkali perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk – produknya.

4) *Penanganan Keluhan yang Efisien*

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan puas dan mengeluh.

5) *Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan*

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi. *Salesmanship* dan *public relations* untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya didasarkan kepada survey pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi kerja.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



f. Membangun Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:137) ada banyak pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun kepuasan pelanggan melalui layanan yang baik.

Beberapa pendekatan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Riset konsumen untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan dapat dilakukan dengan mengedarkan kuesioner layanan setiap periode tertentu atau menggunakan pegawai front office untuk mengamati adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan. Sedangkan penelitian mengenai perilaku pegawai dilakukan dengan mengamati pelaksanaan pelayanan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen untuk menciptakan visi dalam rangka memperbaiki proses layanan. Komitmen bersama dalam hal ini adalah untuk memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Perusahaan harus dapat membentuk *complaint and suggestion system*, misalkan dengan mengadakan *hotline* bebas pulsa. Kepuasan pelanggan perlu disurvei melalui telepon dan kuesioner untuk mengetahui rata-rata pelanggan yang puas dan kurang puas. Perusahaan juga dapat menerapkan *ghost shopping* yaitu perusahaan mencari informasi mengenai catatan baik

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.



bauruknya pembeli yang potensial dalam memberi produk perusahaan dan pesaing. Selain itu *lost costumer analysis* dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang tidak lagi menggunakan barang atau layanan perusahaan melalui wawancara dengan menayakan alasan mereka berpindah ke produk atau jasa perusahaan lain.

1. Mengembangkan dan menerpakan *accountable, proactive, dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama seblum memberikan layanan untuk mengetahui kepuasan pelanggan (*accountable marketing*). Pendekatan Proactive marketing adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan kepada pelanggan. Sedangkan partnersip marketing bearti bahwa perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat utnuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

© Hak cipta milik IBI RKG (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.

B. Penelitian Terdahulu

1. EXAMINING THE PRODUCT QUALITY ATTRIBUTES THAT INFLUENCES CUSTOMER SATISFACTION MOST WHEN THE PRICE WAS DISCOUNTED: A CASE STUDY IN KUCHING SARAWAK

Tabel 2.1
Jurnal Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Shaharudin Jakpar, Anita Johari
Tahun Penelitian	2012
Objek yang Diteliti	The Discounted Product Quality
Jumlah Sampel	264
Variabel Dependend	Product Quality
Variabel Independen	Customer Satisfaction
Alat Analisis	SPSS



Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk diskon didasarkan pada tiga atribut yang paling dirasakan yaitu kualitas, kinerja dan kehandalan. 2. Dirasakan kualitas, nama merek, dan iklan berhubungan positif dengan tingkat kepuasan terhadap kualitas produk diskon; semua didukung sebagai hubungan antara variabel yang signifikan secara statistik.
------------------	---

© 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.

2. STUDY THE EFFECTS OF CUSTOMER SERVICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

Tabel 2.2
Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar
Tahun Penelitian	2011
Objek yang Diteliti	Tata Indica Car Owners in Pune
Jumlah Sampel	234
Variabel Dependen	Customer Service, Product Quality
Variabel Independen	Customer Satisfaction, and Loyalty
Alat Analisis	SPSS
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas layanan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri otomotif. 2. kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri otomotif 3. kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri otomotif



Berdasarkan hasil penelitian yang bervariasi dari jurnal penelitian terdahulu di atas, maka penulis semakin tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Share Tea.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 254) kualitas produk merupakan *One of the marketers major positioning tools*. Artinya kualitas produk merupakan salah satu alat positioning pemasar yang utama. Menurut Kotler dan Keller (2012: 150), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan juga akan tergantung pada kualitas produk. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Dari teori yang ada dapat di jelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang digambarkan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :

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.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Produk (*Product Quality*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

© 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.