



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teori

##### 1. Produk (*Product*)

###### a. Definisi Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 248), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 347), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Secara umum, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

###### b. Tingkatan Produk

Tingkatan produk menurut Kotler dan Armstrong (2012: 249), yaitu:

###### (1) Manfaat Inti

Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah jasa yang dicari konsumen.

###### (2) Produk Aktual

Pada perencanaan produk harus mengubah inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.

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.





## (2) *Product Features* (fitur produk)

Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan nilai fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

## (3) *Product Style and Design* (desain dan gaya produk)

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain dan gaya produk yang khas. Desain adalah sebuah konsep besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

## 2. **Kualitas Produk (*Product Quality*)**

### **Definisi Kualitas Produk**

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 254), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2010: 29), kualitas produk adalah persepsi konsumen individu dari produk atau jasa berkaitan dengannya atau harapannya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 153), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Secara umum kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dengan kualitas yang tinggi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



### 3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 351), terdapat dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, yaitu:

#### (1) Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasar bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.

#### (2) Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasi fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang dapat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

#### (3) Mutu Kinerja (*performance quality*)

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata 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 sasaran pasar.

#### (4) Mutu Kesesuaian (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

#### (5) Ketahanan (*durability*)

Umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan



membayar lebih demi barang yang mempunyai reputasi yang mengagumkan karena  
(5) dan lama.

(6) Keandalan (*reliability*)

ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

(7) Kemudahan perbaikan (*repairability*)

ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

(8) Gaya (*style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli rela membayar harga mahal untuk suatu barang karena penampilannya yang luar biasa. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

#### 4. Layanan / Jasa (*Service*)

##### Definisi Jasa

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 248), jasa adalah semua kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Freddy Rangkuti (2003: 26), jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.



Secara umum jasa adalah suatu kinerja yang ditawarkan perusahaan yang

③ dapat mendukung kinerja perusahaan untuk menciptakan nilai tambah kepada konsumennya selain dari pada produk yang dihasilkan suatu perusahaan, pada dasarnya jasa yang diberikan konsumen tidak berwujud.

### b. Karakteristik Jasa

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 260), jasa memiliki 4 karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

(1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi kepastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut.

(2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa tersebut.

(3) Bervariasi (*Variability*)

Kualitas jasa sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana, jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari beragam ini, dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa tersebut.

(4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan – perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



### c. Kualitas Jasa

Freddy Rangkuti (2003: 28), kualitas jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut Stamatis dalam jurnal A. Usmara *et al.*, (2000:220), kualitas jasa didefinisikan sebagai suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja perusahaan dengan melakukan *benchmarks*, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi pelanggan setiap saat dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.

Secara umum kualitas jasa adalah perusahaan memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga perusahaan mudah membina loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan pelanggan dengan baik.

### d. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Freddy Rangkuti (2003: 29) terdapat 5 dimensi yang menentukan kualitas suatu jasa, yaitu:

- (1) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- (2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- (3) Empati (*emphaty*), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk menghubungi.
- (4) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.
- (5) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

## 5. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

### Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Francis Buttle (2007: 29), kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 150), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 37), kepuasan pelanggan didefinisikan sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut Anderson *et. al* (1994) dalam jurnal Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, dan Mustofa Kamal (2007: 91), menyatakan bahwa



kepuasan pelanggan adalah keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa.

©

Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk. Jika yang dirasakan sesuai harapan maka konsumen akan puas.

## b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 151), ada tiga metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

### (1) Survei Berkala

Melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

### (2) Tingkat kehilangan pelanggan

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

### (3) Pembelanja Misterius

Perusahaan memperkerjakan pembelanja misterius ini yang berperan sebagai pembeli potensial untuk mengetahui gambaran kepuasan pelanggan dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

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

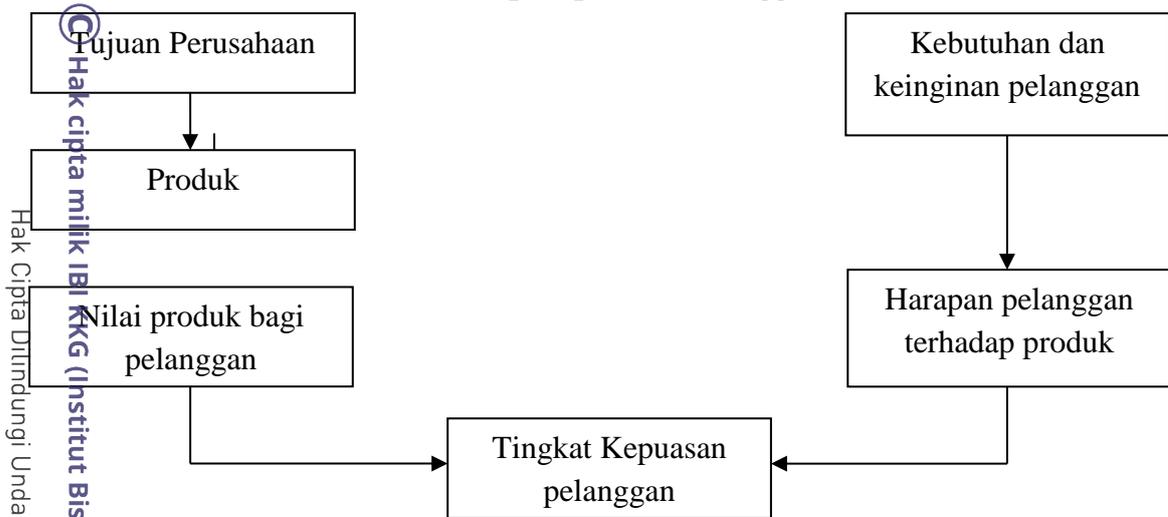
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction – Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 2003, hal 24

**B. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan di cantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca diantaranya:

Penelitian Asghar Afshar Jahanshahi *et al.*, yang berjudul *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty* pada penelitian tersebut menyatakan bahwa memiliki pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta yang berjudul “ Pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan,

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



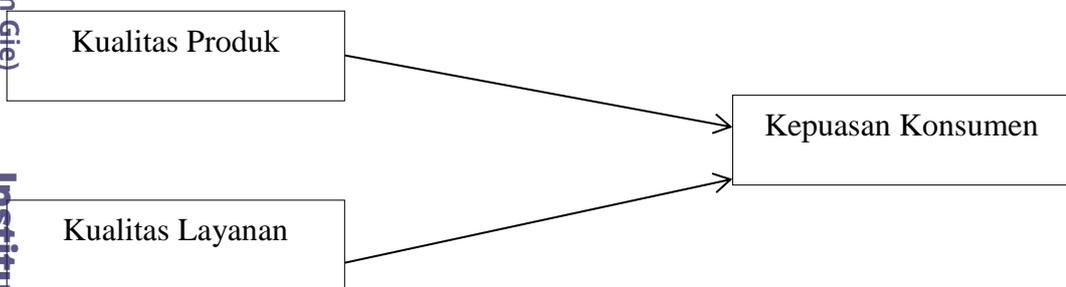
terutama perusahaan jasa. Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. Kualitas pelayanan merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa.

Penelitian Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kemal yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)", penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Maka, penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

**Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**



#### 1. Kualitas Produk Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Penelitian Asghar Afshar Jahanshahi *et al.*, yang berjudul *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty* pada penelitian tersebut menyatakan bahwa memiliki pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Kualitas baik produk maupun jasa jelas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan ( Kotler & Keller, 2012:153).

## 2. Kualitas Layanan Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta yang berjudul “ Pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. Kualitas pelayanan merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa.

Penelitian A. Usmara *et al.*, (2000: 217) menjelaskan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan yang memberikan komitmen pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen akan menggunakan produk atau jasa kembali. Kualitas jasa memberikan efek yang sangat menguntungkan bagi perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan laba pada perusahaan.

### D. Hipotesis

H<sub>1</sub> Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub> Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.