



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan Landasan Teoritis, Penelitian Terdahulu, kerangka Pemikiran, Hipotesis.

Berikut dibawah ini peneliti menulis penjabarannya:

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kualitas Produk

###### a. Pengertian Produk

produk merupakan hasil dari suatu aktivitas perusahaan yang dapat menjadi solusi untuk memenuhi permintaan pasar dan dapat ditawarkan ke pelanggan untuk dibeli digunakan atau disantap yang bertujuan memenuhi kebutuhan, memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016:163) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk fisik barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta dicari, dibeli,

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.

digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Menurut beberapa pengertian diatas, diketahui bahwa produk merupakan segala sesuatu berwujud ataupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dalam beroprasional untuk memberikan penawaran ke pasar dan memenuhi permintaan dan kebutuhan serta kepuasan pelanggan.

### **Pengertian Kualitas Produk**

Adanya suatu produk berfungsi untuk menjadi solusi dari sebuah kebutuhan dan keinginan dipasar yang dimana maka kualitas produk dapat digambarkan sebuah daya tarik produk dalam menjalankan fungsi serta nilai lebih dan keunggulan, efisiensi beroperasi, kreadibilitas yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan yang ada dalam pasar dalam memuaskan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam bersaing dan pada dasarnya pembelian suatu produk yang dilakukan seorang konsumen, konsumen tidak hanya semata-mata membeli saja tetapi konsumen telah membandingkan nilai lebih produk yang dibeli dan juga fungsi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:88) pengertian kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau tersurat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat atau tersurat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implementasikan. Kualitas produk termasuk salah satu sarana *positioning* utama pemasaran, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan

Menurut perkumpulan *The American Society for Quality* yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2008:273) Kualitas produk yang baik adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) kualitas produk adalah kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan juga dasar dari kepercayaan konsumen untuk dapat kembali membeli produk kita.

### **Klasifikasi Produk**

Produk yang terdapat di pasar sangat beranekaragam dan setiap produk yang tersedia memiliki ciri dan fungsi masing masing dan oleh karena ciri dan fungsi yang berbeda maka adanya identitas dan juga keunikan dari masing masing produk. Produk dapat di bedakan atau terbagi menjadi beberapa kelompok diantaranya berdasarkan wujud, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 164), klasifikasi produk diantaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
  - a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama)

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



Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan shampoo.

b. *Durable goods* (barang tahan lama)

Barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian yang berulang-ulang, contohnya seperti kulkas, peralatan mesin, dan pakaian.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a. *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

Convenience goods biasanya adalah barang yang paling sering dibeli oleh konsumen dan untuk membelinya pun tidak mengeluarkan usaha yang besar. Contohnya adalah minuman bersoda, sabun, dan koran. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, impulse goods, dan emergency goods.

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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Seorang pembeli mungkin saja membeli saus tomat, pasta gigi, dan biskuit secara teratur.
  - *Impulse goods* adalah barang yang dibeli tanpa direncanakan terlebih dahulu, seperti permen dan majalah.
  - *Emergency goods* adalah barang yang dibeli pada saat dibutuhkan atau sedang terdesak, contohnya payung yang dibutuhkan pada saat hujan.
- b. *Shopping Goods* (Barang Belanja)
- Shopping Goods* adalah barang-barang yang secara karakteristik konsumen bandingkan secara teliti seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, dan peralatan utama.
- Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.
- *Homogeneous shopping goods* (Barang belanja yang homogen) memiliki kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda untuk perbandingan belanja. Contoh tape recorder dan TV.
  - *Heterogeneous shopping goods* (Barang belanja heterogen) berbeda dalam fitur produk dan

layanan yang mungkin lebih penting daripada harga.

c. *Specialty Goods* (Barang Khusus)

*Specialty goods* memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak sehingga banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-video, dan setelan jas pria.

d. *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari)

*Unsought Goods* adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contohnya adalah asuransi jiwa, plot pemakaman, dan batu nisan.

2) *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

a) *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

*Materials and parts* adalah barang yang sepenuhnya

© 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.

masuk ke produk pabrikan. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan baku dan bahan manufaktur dan suku cadang.

b) *Capital items* (Barang modal)

*Capital items* adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c) *Supply and Business Service* (Layanan bisnis dan pasokan)

*Supplies and business services* adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis: peralatan untuk perawatan dan peralatan untuk perbaikan.

**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.

**d. Tingkat Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:163) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

1. *Core Benefit*

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

2. *Basic Product*

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. *Expected Product*

Serangkaian atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. *Augmented Product*





Pemasar menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan.

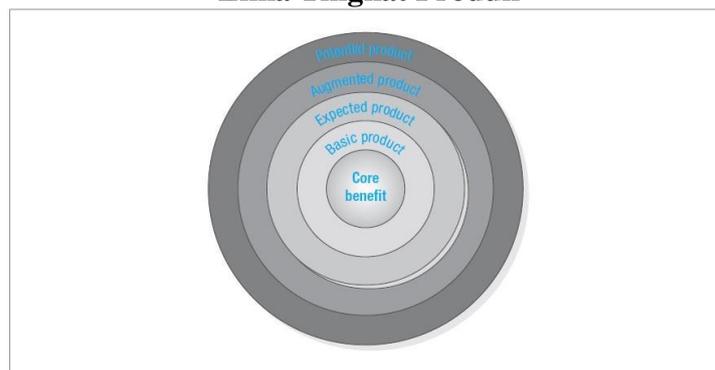
#### 5. *Potential Product*

Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan.

Berikut ini merupakan gambar 5 tingkat produk:

**Gambar 2. 1**

#### **Lima Tingkat Produk**



Sumber: Kotler dan Keller (2016:163)

#### e. **Dimensi produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), ada beberapa dimensi produk yang harus diperhatikan oleh setiap produsen untuk mengejar kepuasan pelanggan, antara lain:

##### 1. *Form* (Bentuk)

*Form* mengacu pada ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Sebagai contoh, aspirin dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.

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

### © 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.

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang dilengkapi dengan fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru dengan melakukan survey terhadap pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan beserta biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya.

3. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan dan mengelola kinerja kualitas melalui waktu.

4. *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas)

Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kesesuaian kualitas yang rendah akan mengecewakan beberapa pembeli.

5. *Durability* (Daya Tahan)

*Durability* adalah ukuran umur operasi produk yang diharapkan di bawah kondisi alami atau kerusakan, *durability* merupakan atribut yang berharga untuk ketahanan produk.

**© 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.



Harga ekstra untuk daya tahan produk seharusnya tidak terlalu mahal, dan produk tidak boleh tertinggal oleh perkembangan teknologi yang cepat.

6. *Reliability (Keandalan)*

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk keandalan khusus pada suatu produk sebagai ukuran probabilitas bahwa suatu produk tersebut tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode yang ditentukan.

7. *Repairability (Kemudahan Perbaikan)*

*Repairability* mengukur kemudahan dalam memperbaiki produk ketika produk gagal berfungsi. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dan waktu.

8. *Style (Gaya)*

*Style* menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan ciri khas yang sulit untuk ditiru, walaupun style yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. Style memainkan peran penting dalam pemasaran pada banyak merek, seperti tablet Apple.

9. *Customization (Kustomisasi)*

Produk custom dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dibandingkan yang lain dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan seseorang dan mewujudkannya. Produk

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.

custom contohnya seperti M&M dengan pesanan khusus dan mantel Burberry kain dan aksesoris pilihan pelanggan.



## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:153) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan.

Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan pelanggan yaitu sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk cocok dengan 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.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:121) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Dari beberapa definisi di atas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang ketika menemui dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kemudian membandingkan kredibilitas produk atau jasa yang dibeli tersebut apakah sesuai dengan ekspektasi, persepsi, keinginan dan kebutuhannya konsumen awal sebelum pembelian terjadi dan Kepuasan konsumen satu dengan lainnya akan berbeda beda.

### b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perihal yang harus sangat diperhatikan dan terus ditingkatkan dalam sebuah perusahaan dengan harapan kepuasan konsumen dapat selalu terjadi dalam setiap transaksi yang dilakukan sehingga konsumen

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



merasa puas dan bahagia. Mengenai hal tersebut sebuah perusahaan membutuhkan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang diterapkan perusahaan dalam pengukuran dan pemantauan kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing.

menurut Kotler dan Keller (2016:189) terdapat metode-metode dalam pengukuran kepuasan konsumen *voice of the customer (VOC)*, sebagai berikut:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites* yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui *social media* (*instagram, facebook, twitter*) dan lain-lain. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan atau keluhan pelanggan. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli

produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

## 2. Belanja Misterius (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang pembeli misterius untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para pembeli misterius diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi pembeli misterius untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya.

## 3. Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analyst*)

### **© 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.

Sebisa mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

#### 4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, kuisisioner, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### Dimensi Kepuasan Pelanggan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.



Kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh ekspektasi, presepsi, keinginan dan

**C** juga kebutuhan dari pelanggan, maka dari itu sebagai pemasok harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler dan Keller (2015:155) pelanggan yang puas akan melakukan hal – hal dibawah ini :

1. Loyal Lebih Lama

Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia pada produk tertentu dan tidak beralih ke produk lain.

2. Membeli Lebih Banyak

Pelanggan akan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperlakukan produk baru maupun produk yang ditingkatkan.

3. Berbicara Dengan Baik

Pelanggan akan membicarakan hal – hal yang baik tentang perusahaan beserta produk – produknya kepada orang lain.

4. Tidak Memperhatikan Pesaing dan Tidak Sensitif terhadap Harga

Pelanggan yang puas tidak akan memperhatikan merk – merk dari pesaing dan tidak terlalu memperhatikan harga.

5. Memberikan Ide ke Perusahaan mengenai Produk atau Jasa

Pelanggan merasa ingin turut serta dalam memajukan perusahaan dengan memberikan ide – ide yang positif kepada perusahaan agar perusahaan dapat lebih maju.

6. Pelayanan Lebih Mudah Dibandingkan Pelanggan Baru

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



Pelanggan yang lama tidak terlalu sulit untuk dilayani karena telah puas dengan produk dan layanan yang disajikan, tidak seperti pelanggan yang baru pertama kali datang. Pelanggan lama pun dapat melakukan pembelian yang rutin.

dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini antara lain: loyal lebih lama, berbicara dengan baik, membeli lebih banyak, tidak sensitive terhadap harga dan memberikan ide.

### 3. Loyalitas Pelanggan

#### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kemampuan perusahaan bergantung kepada kapabilitas perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dan pelanggan akan terus melakukan pembelian kembali tanpa berpindah ketertarikan ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Pada saat ini salah satu aset perusahaan yang sangat penting adalah pelanggan yang loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang ketat di antar pesaingnya agar perusahaan dapat beroperasi dengan mapan di jangka panjang nanti.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah “Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih”.

Iddrisu, Nooni, Fianko dan Mensah (2015) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan dalam dua cara berbeda. Pertama, sikap kesetiaan. Perasaan yang berbeda menciptakan keterikatan keseluruhan individu pada sebuah produk, layanan, atau organisasi. Perasaan ini menentukan tingkat loyalitas

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



individu (murni kognitif). Definisi kedua dari loyalitas adalah perilaku. Contoh perilaku loyalitas termasuk terus membeli layanan dari pemasok yang sama, meningkatkan skala dan atau cakupan hubungan, atau tindakan rekomendasi.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah di kemukakan oleh para ahli, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen dan juga perasaan yang telah tercipta di alam sadar maupun bawah sadar seorang pelanggan yang dimana akan selalu memiliki presipsi baik terhadap semua produk yang di tawarkan oleh perusahaan dan akan menunjukan respon positif dalam tingkat kepuasan yang di rasakan.

### **b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu aset yang sangat penting dalam keberlangsungan jangka hidup sebuah perusahaan. pelanggan yang loyal mempunyai beberapa karakteristik yang dapat mengklarifikasi pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
2. *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
3. *Word of Mouth/Buzz*: Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*: Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership*: Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan harus

telah dapat memenuhi persepsi, keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan terus melakukan transaksi berulang kali dan selalu memberikan serta menyampaikan hal-hal baik kepada calon pelanggan lain dalam rangka melakukan rekomendasi produk tersebut dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sudah memasuki alam sadar maupun bawah sadarnya.

### **Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan bagian perusahaan yang menunjang kesuksesan suatu perusahaan, hal ini dapat ditunjukkan melalui dimensi respon yang di tunjukan oleh pelanggan. Menurut Griffin dalam Wardhani *et al.* (2017) dimensi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)  
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product/service line*)  
Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasikan produk ke pihak lain (*refers other*)  
Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang perusahaan jual.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity of the competition*)

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

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Li dan Green dalam Soniawati dan Abdullah (2016) terdapat empat dimensi loyalitas, yaitu:

1. *Word-of-mouth communication* diukur dengan seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang atau jasa), dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar yang positif kepada orang lain.
2. *Repurchase intention* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan melakukan bisnis terus menerus, melakukan pembelian ulang, dan sering melakukan pembelian.
3. *Price insensitivity* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli dengan kenaikan harga, dan melanjutkan hubungan walaupun ada alternatif yang lebih murah.
4. *Complaint behavior* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah selama penyampaian jasa.

Menurut Zeithaml *et al.* dalam Astari *et al.* (2017) loyalitas terdiri dari tiga dimensi diantaranya:

1. *Say positive things*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia produk atau jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.





2. *Recommend friends*, proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk atau jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing*, sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia produk atau jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Penelitian ini akan dilakukan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Menurut Griffin dalam Wardhani *et al.* (2017) dikarenakan teori tersebut sesuai dengan objek penelitian yang ini.

## B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana Ditunjukkan pada table 2.1:

**Tabel 2. 1**

### Penelitian Terdahulu: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)	Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji dan Sunarti	2016	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sakinah.</li> <li>2. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sakinah.</li> </ol>



<p>2</p> <p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tella Krezz Cabang Bekasi</p>	<p>Agyl satrio Hutomo</p>	<p>2011</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tella Krezz</li> <li>2. Kepuasan kondumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tella Krezz</li> </ol>
<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan kfc cabang kawi malang)</p>	<p>Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati</p>	<p>2014</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Kepuasan pelanggan diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>4. Citra merek diketahui memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>5. Kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>
<p>4</p>	<p>Pengaruh Kualitas Layanan dan</p>	<p>Putro <i>et al</i></p>	<p>2014</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan</li> </ol>

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.



<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya.</p>			<p>signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
---	--	--	--	---

**Kerangka Pemikiran**

**1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Produk yang berkualitas menjadi hal yang sangat berpengaruh untuk Mendapatkan kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka kepuasan yang didapatkan dan dirasakan pelanggan juga akan semakin tinggi dan maksimal. Namun jika pelanggan tidak mendapatkan dan merasakan kepuasan dengan produk/jasa yang dibeli maka skenario terburuk yang akan terjadi adalah pelanggan akan beralih ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing dan tidak lagi menjadi pelanggan produk/jasa yang kita tawarkan. dan apabila produk/jasa yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan melakukan transaksi pembelian produk/jasa berulang kali bahkan merekomendasikan produk/jasa yang dibeli ke orang-orang disekitarnya dan pelanggan ini menjadi pelanggan loyal.

**2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan**

Akan adanya pelanggan yang loyal atau tidak dari sebuah produk/jasa yang ditawarkan dapat di lihat dari faktor utama yaitu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai hasil yang dirasakan atau didapatkan oleh pelanggan yang memiliki pengalaman dalam merasakan kinerja

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.



dari sebuah perusahaan dalam menawarkan atau menciptakan sebuah produk/jasa yang dapat memenuhi harapan dan juga keinginan mereka. pelanggan akan merasa sangat puas jika produk/jasa yang dibeli memiliki kapabilitas yang sesuai dengan ekspektasi, harapan, dan juga persepsi dalam kegunaanya maka pelanggan akan sangat gembira dan terbentuklah sebuah komitmen dalam pembelian produk/jasa untuk menjadi produk/jasa pilihan yang layak dibeli berulang kali, pelanggan yang memiliki kepuasan terhadap produk yang dibeli memiliki kecenderungan loyal dalam jangka waktu lebih lama dan dapat menjadi salah satu subjek promosi mouth to mouth marketing di pasar dimana pelanggan loyal akan dengan senang hati merekomendasi dan bercerita pengalaman baik memakai/mengonsumsi produk yang dibeli dari perusahaan . dalam hal ini pelanggan yang loyal dapat diukur dari seberapa sering mereka melakukan transaksi berulang dengan produk yang ditawarkan dan kemauan mereka merekomendasikan produk tersebut kepada kalangnya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti melihat adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan pada bagan 2.1:

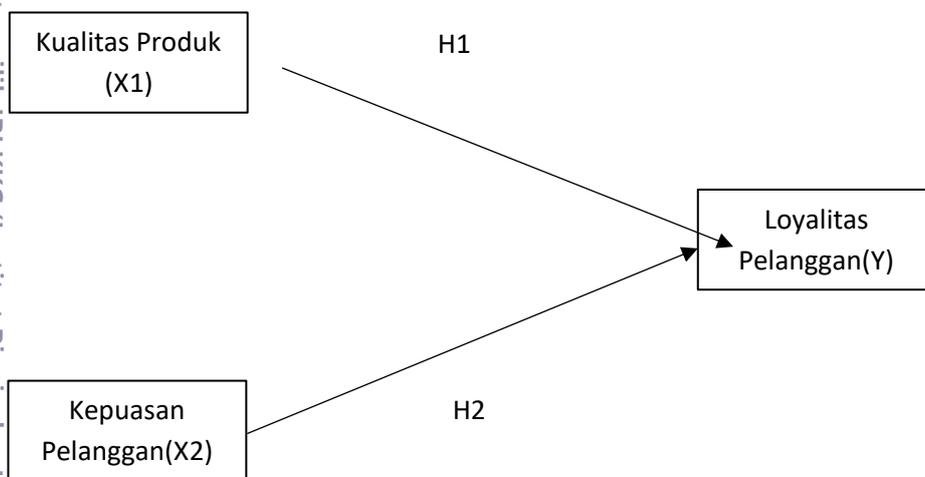
**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

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

## Bagan 2.1

### Kerangka Pemikiran



### C

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### D. Hipotesis Penelitian

Terdapat hipotesis penelitian dari kerangka pemikiran tiga variable yang diteliti tersebut, yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

H2 : Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan(X2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

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.