

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 Teoritis

PRODUK

a. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 4) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.

Kotler dan Amstrong (2012 : 224) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang kemungkinan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Sebuah produk dapat dipikirkan kebanyakan orang merupakan suatu tawaran yang memiliki wujud, namun sebenarnya produk memiliki dimensi yang lebih dibandingkan itu. Istilah lain dari produk sendiri adalah penawaran dan pemecahan. Berdasarkan beberapa definisi yang dipaparkan di atas, maka produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambahkan dengan jasa dan reputasi penjualannya.



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.



b. **Klasifikasi Produk**

(1) **Berdasarkan tingkatan produk**

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 225). Terdapat tiga tingkatan produk, yakni :

(a) *Core customer value*

Merupakan layanan inti atau manfaat dasar yang sesungguhnya didapat oleh pelanggan yang dapat dialamatkan dengan pertanyaan apakah yang sebenarnya pelanggan beli? Ketika mendesain sebuah produk, pemasar pertama – tama haruslah menetapkan manfaat inti, keuntungan *problem-solving* atau pelayanan yang pelanggan cari. Contoh : Pelanggan membeli *smartphone* Blackberry lebih dari sebuah telepon genggam, penerima e-mail, atau sebuah agenda pribadi.

(b) *Actual product*

Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk yang nyata. Pemasar harus dapat mengembangkan produk dan fitur layan, desain, tingkat kualitas, nama merk dan bentuk pengemasan. Contoh : Blackberry merupakan sebuah produk nyata dari nama, fitur, pengemasan dan seluruh atribut lain yang telah dikombinasikan secara hati – hati untuk menyampaikan manfaat inti pelanggan dengan koneksi yang tiada batas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



(c) **Augment product**

Pemasar menyiapkan produk yang melampaui standar harapan pelanggan, dengan menawarkan layanan dan keuntungan tambahan. Contoh : *Blackberry* lebih dari sekedar alat komunikasi, ditambah ketika pembeli membeli sebuah Blackberry, perusahaan akan memberikan garasi, petunjuk penggunaan alat, layanan perbaikan dan layanan pelanggan bebas biaya lewat *website* dan pesawat telepon.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 326), terdapat lima tingkatan produk, yaitu :

(a) **Core benefit**

Merupakan tingkat inti yang pelanggan benar-benar beli. Pemasar harus dapat melihat dirinya sebagai penyedia manfaat.

(b) **Basic Product**

Dalam tingkat ini, pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

(c) **Expected Product**

Dalam tingkat ketiga ini, pemasar menyediakan produk yang diharapkan pelanggan. Merupakan seperangkat atribut dan kondisi yang mencapai standar harapan pembeli ketika membeli produk tersebut.

(d) **Augmented Product**

Dalam tingkat keempat ini, pemasar menyediakan tambahan produk yang dapat melebihi harapan 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.



(e) Potential Product

Meliputi seluruh kemungkinan penambahan dan perubahan produk atau mungkin akan datang ke depannya

(2) Berdasarkan Klasifikasi Barang Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 226), produk dapat diklasifikasikan menjadi lima, yaitu :

(a) Produk Pelanggan (*Consumer's Goods*)

Merupakan semua produk yang dibeli oleh pelanggan akhir untuk dikonsumsi secara pribadi.

(i) Produk Sehari-hari (*Convenience Product*)

Merupakan barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya perbandingan yang sangat sedikit. Contohnya adalah permen, majalah, deterjen, indomie.

(ii) Produk Belanja (*Shopping Product*)

Merupakan produk yang frekuensi pembeliannya tidak sesering produk sehari-hari dan dalam pembeliannya pelanggan melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Ketika membeli produk jenis ini, pelanggan menggunakan lebih banyak waktu dan usaha dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contohnya adalah baju, mobil bekas, dan furniture.

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.



(iii) Produk Khusus (*Speciality Product*)

Merupakan produk pelanggan yang mempunyai karakteristik dan identifikasi yang unik sehingga cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus. Contohnya: mobil mewah, peralatan fotografi, dan lain sebagainya.

(iv) Barang yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*)

Produk pelanggan yang dimana pelanggan tidak mengetahuinya atau tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Seperti asuransi jiwa, ensiklopedia, dan sebagainya. Produk-produk ini biasanya memerlukan usaha pemasaran yang besar seperti iklan dengan frekuensi yang tinggi, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lainnya.

(b) Produk Industri (*Industrial Product*)

Barang yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk proses lebih lanjut atau untuk penggunaan dalam melakukan sebuah bisnis. Perbedaan di antara barang konsumen dan barang industri adalah berdasarkan tujuan dari sebuah barang tersebut dibeli. Jika pembeli membeli sebuah pemotong rumput untuk digunakan untuk di taman di rumahnya, maka pemotong rumput tersebut merupakan produk pelanggan. Jika pembeli yang sama membeli pemotong rumput yang sama untuk bisnis seni pertamanan maka pemotong rumput tersebut merupakan produk industri.

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 Produk**

(1) **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 131) arti dari kualitas produk merupakan total dari karakteristik produk yang menanggung pada kemampuan produk itu sendiri untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan.

Kotler dan Armstrong (2012 : 230) dalam buku “Principles of Marketing” mengatakan bahwa kualitas produk merupakan “*One of the marketers major positioning tools*”. Artinya kualitas produk merupakan salah satu alat positioning pemasar yang utama. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk maupun kinerja pelayanan yang dapat dihubungkan kepada nilai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapatlah disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan, meskipun dapat memiliki arti yang berbeda, tetapi produk pada intinya mempunyai suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapatlah menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi pelanggan yang menggunakannya. Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan yang tinggi dari pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



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) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 329) menjelaskan bahwa terdapat 9 (sembilan) dimensi kualitas produk yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya yaitu sebagai berikut :

(a) Bentuk (*Form*)

Bentuk merupakan ukuran,wujud, atau struktur fisik dari sebuah produk.

(b) Mutu kinerja (*Performances quality*)

Mutu kinerja merupakan sebuah dimensi yang paling mendasar dan berkaitan dengan fungsi utama suatu produk. Mutu kinerja berpacu kepada tingkatan dimana suatu karakteristik dasar produk tersebut beroperasi. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja yang sesuai dengan pasar yang dijadikan sasaran. Pelanggan akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Untuk setiap produk, setiap kinerja dapat berlainan,

(c) Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi massal merupakan kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa yang disesuaikan secara individu dengan menggunakan sumber daya produksiyang sama.

(d) Fitur (*Feature*)

Berbagai keistimewaan dapat ditawarkan oleh sebagian besar produk, keistimewaan itu sendiri memiliki arti yakni



dapat melengkapi fungsi dasar produk yang ada. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini. Perusahaan juga dapat harus memperhatikan apakah pesaing dapat dengan mudah meniru fitur tersebut. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

(e) **Mutu kesesuaian (*Conformance quality*)**

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar yang telah ditentukan atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Jika *conformance* rendah, produk akan mengecewakan pelanggan. Salah satu aspek dari *conformance* itu sendiri ialah konsistensi.

(f) **Daya tahan (*Durability*)**

Daya tahan suatu produk menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus pakai produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya suatu produk dalam kondisi normal ataupun berat baik secara teknis maupun waktu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang memiliki reputasi tinggi karena produknya yang tahan lama. Tetapi perusahaan juga harus memperhatikan beberapa persyaratan, bahwa harga tambahan tidak boleh

© 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.

berlebihan dan produk tidak boleh rentan terhadap keusangan teknologi.

(g) Keandalan (*Reliability*)

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Dimensi ini dan *durability* sepintas terlihat mirip tetapi keduanya memiliki perbedaan yang jelas. *Reability* merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak ataupun gagal dalam periode waktu tertentu.

(h) Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan tersendiri karena dapat menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

(i) Reparasi (*Repairability*)

Pembeli biasanya akan lebih memilih barang yang produk yang dapat dipercaya. Dimensi reparasi merupakan kemudahan dalam memperbaiki produk ketika suatu produk mengalami malfungsi atau rusak.



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.



(2) LAYANAN

(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

a. Pengertian Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 224), jasa merupakan suatu aktivitas, keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menunjukkan hasil kepemilikan atas apapun.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 356), jasa merupakan segala tindakan atau perbuatan satu pihak yang dapat ditawarkan ke pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.

Dapat dilihat dari berbagai pengertian jasa yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa jasa sendiri merupakan suatu kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat mendukung suatu perusahaan untuk menciptakan nilai tambah kepada pelanggan selain daripada produk yang dihasilkan suatu perusahaan, pada dasarnya jasa yang diberikan kepada pelanggan tidaklah berwujud.

b. Kategori-Kategori Bauran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 356), kategori-kategori bauran jasa dapat dibedakan menjadi lima bagian, yaitu :

(1) Produk berwujud murni (*Purely tangible goods*)

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud. Contoh : garam, pasta gigi, sabun. Produk dijual murni kepada pelanggan tidak disertai dengan jasa untuk produk tersebut.

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) **Produk berwujud yang disertai layanan (*Tangible goods are accompanied by service*)**

Penawaran terdiri dari barang berwujud disertai dengan satu ataupun beberapa layanan. Penjualan tergantung kepada mutu dan kemudahan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertai seperti, pengiriman, pemberian layanan setelah pembelian, perbaikan, pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, nasihat instalasi dan pemenuhan garansi. Produsen menemukan peluang untuk menjual jasa mereka sebagai pusat laba tersendiri. Tanpa adanya jasa, produk yang tadinya disertai dengan layanan yang ada akan mengalami penyusutan.

(3) **clientsCampuran (*Hybrid*)**

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang yang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan yang baik.

(4) **Barang utama disertai jasa tambahan atau barang Pendukung (*Major service with accompanying minor goods and services*)**

Contohnya, para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Perjalanan ini meliputi beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal yaitu sebuah udara untuk merealisasikannya, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

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.



(5) **Jasa murni (*Pure service*)**

Tawara yang hanya terdiri dari jasa saja. Contoh: pembantu rumah tangga, psikoterapi, jasa pemijat.

c. **Karakteristik Layanan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 236), jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan pemasaran, yaitu: *intangibility, inseparability, variability dan perishability.*

(1) **Tidak berwujud (*Intangibility*)**

Tidak seperti produk, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi, didengar atau berbau sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian itu, pembeli akan mencari bukti lewat kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, symbol dan harga yang melekat pada jasa. Oleh karena itu, sudah menjadi tugas penyedia jasa untuk mengelola bukti yang tidak dapat dirasakan tersebut oleh bukti langsung dari pelayanan itu sendiri. Contoh : Penumpang pesawat terbang hanya memiliki sebuah tiket dan janji jika barang bawaan akan sampai pada tujuan dengan waktu yang diharapkan sama. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan melihat “sinyal-sinyal” dari kualitas jasa yang diberikan. Mereka membuat kesimpulan mengenai kualitasnya dari tempat, orang, harga, peralatan dan komunikasi yang dapat mereka lihat.

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.



(2) **Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)**

Apabila barang fisik diproduksi, dimasukkan ke dalam persediaan, didistribusikan, dan kemudian dikonsumsi, lain halnya dengan jasa yang biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak dapat terpisahkan dari penyediannya, entah manusia maupun mesin, karyawan merupakan bagian dari pelayanan yang akan diberikan.

(3) **Berubah-ubah (*variability*)**

Kualitas layanan akan bervariasi karena kualitas jasa bergantung kepada siapa yang memberikan, kapan dan dimana, serta kepada siapa saja jasa diberikan.

(4) **Tidak dapat disimpan (*perishability*)**

Layanan tidak dapat disimpan, sehingga tidak tahan lama dan akan menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Jasa yang tepat harus tersedia untuk pembeli yang tepat, di tempat yang tepat dan pada saat yang tepat, dan harga yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan.

d. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Hoffman dan Bateson (2011 : 319), kualitas layanan adalah sebuah sikap yang terbentuk dari waktu yang lama, merupakan seluruh evaluasi mengenai kinerja perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008 : 70), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan harapan pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

e. **Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2012 : 374), terdapat lima penentu kualitas layanan, yaitu :

(1) **Keandalan (reliability)**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

(2) **Ketanggapan (responsiveness)**

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

(3) **Jaminan (assurance)**

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan kepada perusahaan.

(4) **Empati (emphaty)**

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan (nasabah).

(5) **Bukti fisik (tangibles)**

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar.

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.

Berdasarkan lima faktor ini, dikembangkan 21 item skala SERVQUAL :

(a) Keandalan (*reliability*)

- (i) Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan
- (ii) Dapat diandalkan dalam penanganan masalah pelanggan
- (iii) Memperlihatkan pelayanan yang tepat di saat pertama
- (iv) Menyediakan pelayanan sesuai waktu yang ditetapkan
- (v) Menjaga catatan pelayanan bebas akan eror
- (vi) Karyawan harus memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

(b) Daya tanggap (*responsiveness*)

- (i) Menjaga pelanggan agar tetap terinformasi kapan pelayanan akan dilakukan
- (ii) Pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan
- (iii) Keinginan untuk membantu pelanggan
- (iv) Kesiapan penyedia jasa untuk menanggapi permintaan pelanggan

(c) Jaminan (*assurance*)

- (i) Karyawan menanamkan kepercayaan kepada pelanggan
- (ii) Membuat pelanggan merasa aman dalam setiap transaksi
- (iii) Karyawan secara konsisten sopan dalam melayani pelanggan

(d) Empati (*empathy*)

- (i) Pelanggan diberikan perhatian secara individual.
- (ii) Perduli kepada setiap keluhan dan saran pelanggan





- (iii) Karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan
- (iv) Karyawan mengetahui keinginan pelanggan
- (v) Jam operasional yang memudahkan
- (e) **Benda berwujud (*tangible*)**
 - (i) Peralatan yang digunakan dalam operasional moden
 - (ii) Fasilitas yang menarik secara visual
 - (iii) Karyawan bersih dan professional dalam penampilan
 - (iv) Materi yang digunakan aman, enak dipandang dan dapat diasosiasikan dengan layanan.

LOYALITAS PELANGGAN

Kotler dan Keller (2012 : 127), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran.

Menurut Best (2013 : 48), loyalitas merupakan sebuah pelanggan yang loyal memiliki sejarah pelanggan yang panjang, yang berkomitmen kepada merek suatu perusahaan, membeli lebih dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Karakteristik loyalitas menurut Griffin (2005 : 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :



- (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, yaitu konsumen bukan hanya membeli produk utama yang di tawarkan perusahaan, tetapi juga membeli lini produk atau jasa lain yang ditawarkan.
- (2) Membeli antar lini produk atau jasa, yaitu konsumen bukan hanya membeli produk utama yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga membeli lini produk atau jasa lain yang ditawarkan.
- (3) Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.
- (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, yaitu tahan terhadap bujukan (enggan beralih ke produk pesaing).

Berdasarkan definisi-definisi para ahli di atas dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk memiliki suatu komitmen baik terhadap suatu merek atau perusahaan ,untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut dimasa yang akan datang dan merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal maka seseorang harus melewati beberapa tahapan yang melalui suatu proses yang dapat berlangsung lama, jika pelanggan sudahlah loyal terhadap perusahaan Griffin (2003 : 11), berikut adalah beberapa tahapannya :

- a. *Suspect*

© 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.



Meliputi orang yang mungkin akan membeli barang ataupun jasa perusahaan, dapat disebut sebagai tersangka karena belum cukup yakin bahwa ia akan membeli.

b. *Prospect*

Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan mengenai produk atau jasa tertentu dan memiliki kapabilitas untuk membeli.

c. *Disqualified Prospect*

Merupakan prospek yang cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk.

d. *First-time Customer*

Yaitu orang-orang yang telah membeli produk atau jasa pertama kali. Orang tersebut bisa saja menjadi pelanggan dan sekaligus pelanggan pesaing.

e. *Repeat-order customers*

Merupakan orang-orang yang telah membeli produk atau jasa minimal dua kali.

f. *Clients*

Yaitu pembeli semua barang atau jasa yang mereka butuhkan dan yang ditawarkan perusahaan, mereka membeli produk atau jasa secara teratur, mereka memiliki hubungan kuat terhadap produk ataupun merk yang menjadikan mereka kebal terhadap bujukan dari produk pesaing sejenis.

g. *Advocates*

© 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.

Seperti layaknya *clients*, mereka akan membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan dan ia butuhkan, serta melakukan pembelian berulang secara teratur sebagai tambahan mereka untuk mendorong lingkungan sekitar mereka untuk membeli barang atau jasa yang sama tersebut.

© 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.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado
Nama Peneliti	Melysa Elisabeth Pongoh
Tahun Penelitian	2013
Objek yang diteliti	Kartu AS Telkomsel
Jumlah sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan
Variabel Independen	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga
Alat Analisis	1. Uji Asumsi Klasik 2. Analisis Regresi Ganda
Hasil Penelitian	1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. 4. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

© 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Judul	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya
Nama Peneliti	Ellys Cornelia S., Nancy Veronica S., Endo Wijaya Kartika dan Thomas S. Kaihatu
Tahun Penelitian	2008
Objek yang diteliti	Laundry 5ASEC
Jumlah sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan
Variabel Independen	Kualitas Layanan
Alat Analisis	<ol style="list-style-type: none">1. Analisis Deskriptif2. Uji Asumsi Klasik3. Analisis Regresi Ganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none">1. Diketahui variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya.2. Diketahui ternyata variabel reliability merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan
Nama Peneliti	Herry Sussanto, Wido Damayanti
Tahun Penelitian	2008
Objek yang diteliti	Kebunku Nursery Gresik
Jumlah sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan
Variabel Independen	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan
Alat Analisis	1. Uji Asumsi Klasik 2. Analisis Regresi Ganda
Hasil Penelitian	1. Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

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.



Semakin baiknya pemenuhan kepentingan pelanggan yang diberikan suatu produk atau jasa yang mereka konsumsi, biasanya pelanggan akan semakin loyal bisa jadi terhadap pelayanan, produk maupun merek itu sendiri. Kesetiaan pelanggan yang dibangun tidaklah mudah dan harus dibangun untuk hubungan jangka panjang. Perusahaan haruslah memberikan pelayanan terus-menerus dengan baik memelihara pelanggan yang telah ada supaya dapat menciptakan produk dan jasa yang berkualitas dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang akan berujung kepada loyalitas pelanggan.

Kualitas produk (*Product Quality*) itu sendiri dapat diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. memiliki sembilan dimensi yang diharapkan dapat membantu untuk menentukan seperti apa jasa yang dapat menentukan konsumen untuk memiliki loyalitas. Tentu saja bila suatu produk memiliki kualitas yang semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas pada konsumen.

Kualitas layanan (*Service Quality*) dapat diartikan sebagai suatu kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat mendukung suatu perusahaan untuk menciptakan nilai tambah kepada pelanggan selain daripada produk yang dihasilkan suatu perusahaan, pada dasarnya jasa yang diberikan kepada pelanggan tidaklah berwujud. Pemenuhan kepuasan pelanggan tidak dibuat hanya dengan kepuasan akan baiknya suatu produk saja, tapi diikuti dengan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan juga, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka loyalitas akan meningkat dengan sendirinya.

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) dapat diartikan sebagai adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang timbul tanpa ada paksaan melainkan

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.

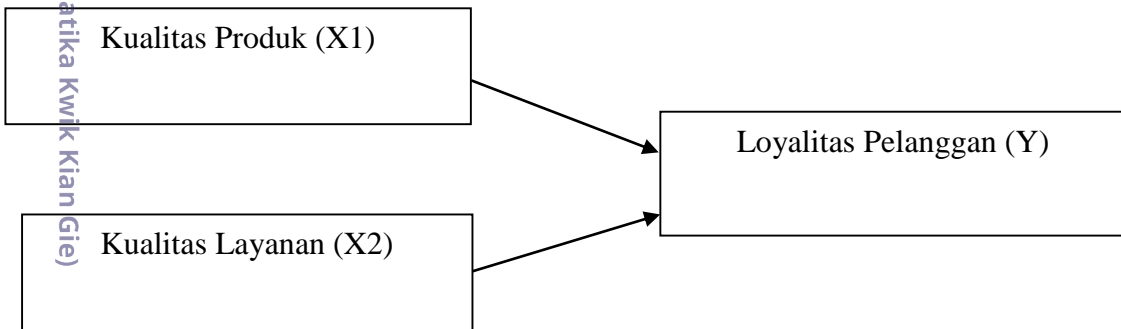
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



timbul dari pengalaman masa lalu. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan menjadi setia dengan produk yang digunakan dan tidak menutup kemungkinan pelanggan yang loyal akan merefrensikan produk dengan keluarga ataupun teman-temannya.

Dari uraian di atas, jelas bahwa semakin baiknya kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan kepada satu perusahaan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan yang terjadi. Hubungan itu dapat dilihat dalam gambar berikut:

GAMBAR 2.1
Kerangka Pemikiran



C. HIPOTESIS PENELITIAN

- Ha1 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan McDonald's.
- Ha2 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBIKKG (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.