

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

- 1) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (cannon dkk, 2008 : 282)
- 2) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. (Kotler, 2000 : 36)

Maka dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Karakteristik kualitas produk

Menurut David Garvin (1987) dalam buku Vincent Gaspersz yang berjudul Ekonomi manajerial mendefinisikan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut :

- 1) **Mutu kinerja** (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk.
- 2) **Fitur** (*features*) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan. Sebagai misal features untuk produk penerbangan

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.



adalah memberikan makanan dan minuman gratis dalam pesawat. Features dari produk mobil seperti atap yang dapat dibuka. Sering kali terdapat kesulitan dalam memisahkan karakteristik performansi dan features. Biasanya konsumen mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih features yang ada, juga kualitas dari features itu.

- 3) **Konformans** (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konformans merefleksikan derajat di mana karakteristik disain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Sering didefinisikan sebagai konformans terhadap kebutuhan. Karakteristik ini mengukur banyaknya atau presentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan dan oleh karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki. Sebagai misal, apakah semua pintu mobil model tertentu yang diproduksi berada dalam range dan toleransi yang dapat diterima?
- 4) **Daya tahan** (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
- 5) **Gaya** (*style*) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 6) **Keandalan** (*reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

© 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. Kekuatan dan kelemahan kualitas produk

Jemsly H dan Martani H (2006 : 121), maka setelah diadakan analisis dengan berbagai pendekatan, maka dibuatkan ringkasan kesimpulan untuk hal hal pokok dalam analisis, yaitu "kekuatan" untuk kondisi yang relatif lebih baik/kuat, dan "kelemahan" untuk kondisi yang relatif kurang baik.

Kekuatan kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Riset pasar dan infrastruktur pemasaran yang cukup memadai dalam mendukung pengembangan dan pemasaran/penjualan produk.
- 2) Otomatisasi peralatan/mesin produksi yang didukung oleh infrastruktur produksi lainnya dalam sistem manajemen kualitas yang baik.
- 3) Infrastruktur pendukung keuangan yang memadai.
- 4) Sistem perencanaan perusahaan yang cukup baik, adaptif dan berorientasi pasar.
- 5) Citra perusahaan yang cukup tinggi di mata pelanggan dan pemasok.
- 6) Sistem manajemen personal yang terorganisasi dengan baik, terutama dalam hal seleksi, penempatan dan promosi.
- 7) Pengembangan produk baru yang inovatif yang didukung oleh teknologi yang modern.
- 8) Sistem dan prosedur serta profesionalisme dalam pengadaan material atau barang.

Kelemahan kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Kantor penjualan sebagian besar berada di pinggiran kota, serta jumlahnya masih kurang memadai untuk menjangkau pasar.

© 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.

- 2) Sitem logistik yang belum terintegrasi dengan beberapa mitra pendukung perusahaan.
- 3) Modal kerja yang belum dapat memenuhi permintaan produksi yang meningkat secara dramatis setiap tahun mengikuti pertumbuhan penjualan.
- 4) Manajemen kualitas pengadaan barang belum berjalan 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.





2. Kualitas layanan

a. Pengertian kualitas layanan

- 1) Kualitas layanan adalah pengukuran dari kepuasan pelanggan. Sebuah sikap yang dibentuk oleh istilah, evaluasi secara keseluruhan mengenai kinerja perusahaan dalam jangka panjang. (hoffman dan bateson, 2001: 324)
- 2) Kualitas layanan adalah bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena mereka yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas layanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. (Barata, 2003: 37)

Maka dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dinilai dari kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Konsumen akan merasa puas apabila layanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi harapan mereka.

b. Kualitas layanan internal dan eksternal

Menurut Barata (2003 : 33) kualitas layanan dapat dibagi menjadi kualitas layanan internal dan eksternal. Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain:

- 1) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung
- 3) Pengembangan sumber daya manusia
- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



5) Pola insentif

Jika faktor-faktor diatas dikembangkan, loyalitas dan integritas pada diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik di antara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

Kualitas layanan eksternal, mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eskternal. Kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, seperti dalam hal penyediaan barang :

- 1) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
- 2) Pola layanan pendistribusian barang
- 3) Pola layanan penjualan barang
- 4) Pola layanan purna jual

c. Mengevaluasi layanan

Selanjutnya, bila kinerja pelayanan ini kita kaitkan dengan harapan dan keputusan maka gambaranya adalah sebagai berikut:

1) Kinerja kurang dari Harapan

Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan dibawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dianggap tidak memuaskan

© 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.



2) Kinerja sama dengan Harapan

Bila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya adalah minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja.

3) Kinerja lebih dari Harapan

Bila kinerja layanan menunjukkan lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap optimal.

Dimensi kualitas layanan

Ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu layanan, yaitu:

- 1) Keandalan
- 2) Ketanggapan
- 3) Kemampuan
- 4) Mudah diperoleh
- 5) Keramahan
- 6) Komunikasi
- 7) Dapat dipercaya
- 8) Keamanan
- 9) Memahami 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.

Kesepuluh dimensi tersebut dapat disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu:

- 1) **Ketanggapan**, yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- 2) **Keandalan**, yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) **Empati**, yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- 4) **Jaminan**, yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- 5) **Bukti nyata**, meliputi bukti fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

© 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.





3. Kepuasan konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

- 1) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2008 : 52)
- 2) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja(atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.(Kotler, 1999 : 100)
- 3) kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan di mana kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. (kotler dan amstrong, 2001 : 298)
- 4) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2002 : 42)
- 5) Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. (Yamit, 2005 : 78)

Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja, kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



b. Prinsip – Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Vincent Gaspersz (1996), Karena nilai dari kualitas adalah kepuasan pelanggan, perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan itu. Pada dasarnya pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terlampaui melalui produk yang dikonsumsi.

Kepuasan pelanggan bisa dikatakan suatu rasio atau perbandingan, maka dapat diuraikan kepuasan pelanggan tersebut sebagai berikut :

Jika pelanggan merasa kualitas produk melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau paling sedikit akan lebih bernilai lebih. Sedangkan bila kualitas yang diharapkan lebih rendah dari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, maka kepuasan akan menjadi rendah.

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan adalah :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia mencoba melakukan transaksi dengan produsen. Jika saat itu kebutuhan dan keinginan sangat besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun dari pesaing.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang dibeli. Hal tersebut jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk yang dirasakan berkualitas tinggi.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran sangat mempengaruhi persepsi 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

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1994) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

Sistem Keluhan dan Saran: Organisasi yang berpusat pada pelanggan (Customer-Centered) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

Survei Kepuasan Pelanggan: Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh

tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

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.



1) **Directly Reported Satisfaction**

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

2) **Derived Dissatisfaction**

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) **Problem Analysis**

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) **Importance-Performance Analysis**

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

5) **Ghost Shopping**

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

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.



6) Lost Customer Analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Dimesni kepuasan konsumen

Dimensi kepuasan konsumen meliputi beberapa hal, yaitu:

- 1) **Product Knowledge Skill** adalah representasi kognitif dari suatu produk, merek, atau hal lain di lingkungan kita yang tersimpan dalam memori atau ingatan kita. Hal ini disebut juga dengan pengertian (meanings) atau kepercayaan (beliefs). *Product knowledge* ini mempengaruhi bagaimana konsumen menginterpretasikan dan mengintegrasikan informasi yang tersedia dalam pembuatan keputusan.
- 2) **Service Skill** adalah Sebuah kemampuan yang mendukung jalanya bisnis, yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan basis pelanggan mereka. Dengan layanan pelanggan yang tepat, pelanggan dapat dipertahankan dan calon pelanggan baru dapat ditemukan "
- 3) **Handling complain & Problem Solver Skill** adalah Penanganan keluhan pelanggan merupakan proses yang sangat penting, suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang ada dan mencegah masalah yang akan muncul.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

- 4) **Customer Intimacy** merupakan cara dalam mengelola dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Customer intimacy adalah suatu komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
- 5) **House style** merupakan lingkungan di sekitar perusahaan yang dapat menarik konsumen untuk datang.
- 6) **Communication Quality** adalah sarana penghubung orang atau tempat. Dalam bisnis, ini adalah fungsi utama dari manajemen - suatu organisasi tidak dapat beroperasi tanpa komunikasi antara tingkat departemen dan karyawan. Maka dengan kualitas komunikasi yang baik kinerja perusahaan akan berjalan dengan baik dan lancar.

© 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. Kerangka Pemikiran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian, peneliti mengadopsi teori - teori konseptual untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Lien-Ti Bei dan Yu-Ching Chiao (2001), kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam membangun kepuasan konsumen. Hubungan diantara variabel-variabel tersebut dijelaskan dibawah ini.

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan waktu pengiriman.

Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang biasa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan aktual pelanggan, maka akan timbul masalah ketidakpuasan pelanggan yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan hal itu, maka perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Maka dari

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.



penjelasan diatas penelitian ini memprediksi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Di tengah ketatnya persaingan dunia usaha saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk mampu menata usahanya dari segala segi, agar mampu bertahan dan bilamana mungkin mampu memenangkan persaingan di bidangnya.

Banyak cara yang dapat dilakukan dunia usaha untuk mampu bertahan antara lain dengan memperbaiki kualitas produknya, memperbaiki saluran distribusinya dan meningkatkan kualitas layanannya. Peningkatan kualitas layanan baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, antara lain bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

Kepuasan konsumen merupakan titik lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsep kepuasan sendiri merupakan konsep yang abstrak. Pencapaian kepuasan pun bisa sederhana, maupun rumit. Menurut Philip Kotler (1999) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang penting, ketika persaingan semakin tinggi, dan pelanggan mulai memiliki lebih banyak pilihan untuk satu kategori produk atau layanan tertentu.. Konsumen yang puas belum tentu karena kualitas layanan yang baik, tetapi kualitas layanan yang baik dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dari penjelasan diatas penelitian ini memprediksi bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

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

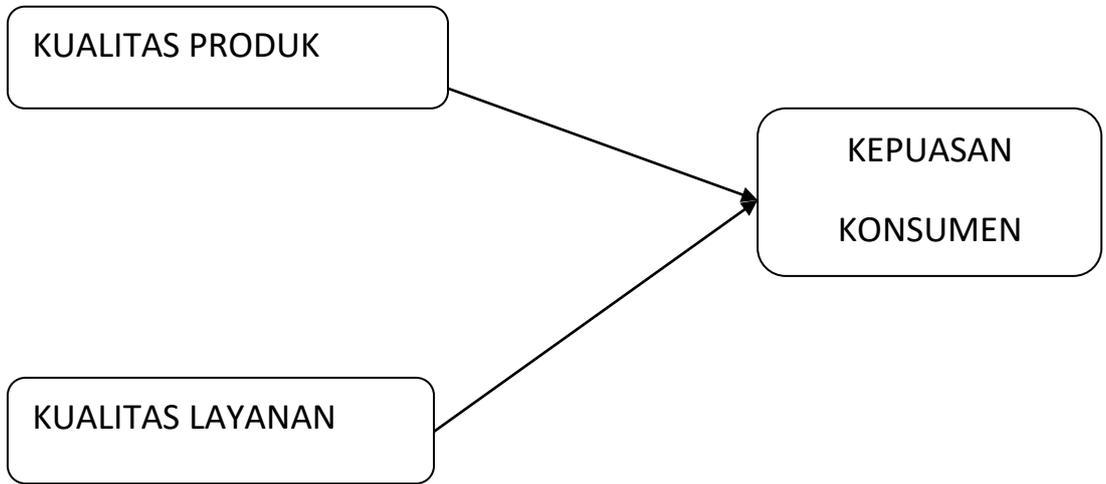
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

GAMBAR 2.1

MODEL TEORITIKAL



Hubungan antara variabel dependen dan independen

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen AYE DENIM.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen AYE DENIM.