



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988:467), definisi kualitas adalah kadar, mutu, tingkat buruknya sesuatu (tentang barang dan sebagainya).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988:504) definisi jasa adalah perihal atau cara melayani.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:36). Definisi jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:248), *service are a form of product that consist that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*. Definisi diatas menjelaskan bahwa layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari kualitas layanan adalah setiap totalitas atas fitur

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.



dan karakteristik dari sebuah jasa yang ditawarkan satu pihak ke pihak lainnya, dimana pada dasarnya tidak berwujud atau tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

b. Kategori-Kategori Bauran Jasa

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:38), kategori-kategori bauran jasa dapat dibedakan menjadi lima bagian, yaitu :

(1) Barang berwujud murni (*pure tangible goods*)

Penawaran pada kategori ini terutama dari barang berwujud contohnya seperti sabun, pasta gigi, dan garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk

(2) Barang berwujud yang disertai layanan (*tangible goods with accompanying service*)

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya, semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industry mobil, computer dan telepon seluler.

(3) Hibrida (*hybrid*)

Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.



- (4) Jasa utama yang disertai barang atau jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*)

Penawaran terdiri dari jasa utama bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contoh : jasa penerbangan. Para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi , tetapi perjalanan itu juga meliputi beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman.

- (5) Jasa murni (*pure service*)

Penawaran murni terdiri dari jasa. Contoh : meliputi pengasuh bayi, psikoterapi, dan pijat.

c. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:39), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu :

- (1) Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, symbol, dan harga. Karena itu tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti” untuk mewujudkan hal yang tidak berwujud.

- (2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian,

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)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa. Ada beberapa strategi untuk mengatasi keterbatasan itu :

- (a) Penyedia jasa dapat belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar.
- (b) Penyedia jasa dapat belajar untuk bekerja lebih cepat.
- (c) Organisasi jasa dapat melatih lebih banyak penyedia jasa dan membangun kepercayaan lain.

(3) Bervariasi (*variability*)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa saja, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko. Berikut ini tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas :

- (a) Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik.
- (b) Menstandarisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi.
- (c) Mengamati kepuasan 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.



(4) Mudah musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit.

d. Strategi Pemasaran Jasa

Dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:48), strategi pemasaran jasa dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

(1) Pemasaran eksternal (*external marketing*)

Menggambarkan pekerjaan persiapan, penetapan harga, distribusi, dan promosi normal sebuah jasa kepada pelanggan.

(2) Pemasaran internal (*internal marketing*)

Menggambarkan pelatihan dan pemotivasian karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. Kontribusi terpenting yang dapat dilakukan departemen pemasaran tentunya adalah “sangat pandai membuat orang lain dalam organisasi mempraktikkan pemasaran”.

(3) Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Klien menilai jasa tidak hanya berdasarkan kualitas teknisnya, tetapi juga berdasarkan kualitas fungsionalnya.

e. Penilaian Kualitas Layanan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:52), ada lima penentu kualitas layanan, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Keandalan (*reability*)
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal akurat.
- (2) Daya tanggap (*responsiveness*)
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- (3) Jaminan (*assurance*)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- (4) Empati (*empathy*)
Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- (5) Hal-hal berwujud (*tangible*)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Berdasarkan lima faktor ini, periset mengembangkan skala SERVQUAL yang berisi 21 hal. Mereka juga menyatakan bahwa ada zona toleransi atau kisaran di mana dimensi jasa dianggap memuaskan, ditandai dengan tingkat kesediaan minimum konsumen untuk menerima dan tingkat di mana mereka percaya bahwa jasa bisa dan harus dihantarkan kepada mereka. “Gagasan Pemasaran : Peran Harapan dalam persepsi Kualitas Jasa” menggambarkan riset terbaru yang penting tentang pemasaran jasa.”Catatan Pemasaran : Menilai Kualitas Jasa Online” mengulas dua model kualitas jasa online.



2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (1988:467), definisi kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu ; kadar ; derajat atau taraf ; mutu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988:701), definisi produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah nilainya dalam proses produksi; benda yang bersifat kebendaan; hasil kerja.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:4), definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman,acara,orang,tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:248), definisi produk ialah :

“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition use, or consumption that might satisfy a want or need. Product include more than just tangible object, such as cars, computers, or cell phones. Broadly defined ‘products’ also include services, events, persons, places, organizations, ideas, or a mixture of these”, yang artinya produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara luas ‘produk’ juga mencakup layanan, peristiwa, orang,tempat,organisasi, ide, atau gabungan dari semuanya.

© 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 Philip Kotler & Gary Armstrong (2012:254), definisi kualitas produk adalah :

“*Product quality : is one of the marketer’s major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance, it is closely linked to customer value and satisfaction*” , yang artinya kualitas produk : salah satu alat utama bagi pemasar, yang memiliki dampak langsung terkait pada produk atau kinerja pelayanan dan berhubungan pada nilai dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah penilaian terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan oleh perusahaan, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5), klasifikasi produk dibagi menjadi dua klasifikasi, yaitu :

(1) Berdasarkan daya tahan (*durability*) dan wujud (*tangible*)

Klasifikasi produk dapat dibagi menjadi tiga bagian berdasarkan daya tahan(*durability*) dan wujud (*tangible*), yaitu :

(a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang

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.



kecil dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

(b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa.

(c) Jasa (*services*)

Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

(2) Berdasarkan kegunaan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:6), klasifikasi produk dapat dibagi menjadi dua kegunaan, yaitu :

(a) Barang konsumen

Ada beberapa banyak jenis produk yang dibeli oleh konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja, yaitu :

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Barang sehari-hari dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu : kebutuhan pokok, barang dadakan dan barang darurat. Kebutuhan pokok adalah barang yang dibeli pelanggan secara teratur. Barang dadakan adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan dan pencarian. Barang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

darurat adalah barang yang dibeli pada saat kebutuhan mendesak.

2. Barang belanja (*shopping goods*)

Adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Barang belanja dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu barang belanja homogen dan barang toko heterogen. Barang belanja homogen mempunyai kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja. Barang toko heterogen mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.

3. Barang khusus (*specialty goods*)

Adalah barang yang mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

(b) Barang industri

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:7), menyatakan barang industri dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian berdasarkan biaya relative mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, yaitu :



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.

1. Bahan dan suku cadang

Adalah barang-barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Barang ini terbagi menjadi bagian dari produk produsen. Barang ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu bahan mentah dan bahan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terbagi menjadi kelompok produk pertanian dan produk alami. Produk pertanian adalah produk yang dipasok banyak produsen yang menyerahkan kepada perantara pemasaran yang menyediakan jasa pengumpulan, penyimpanan, pengangkutan dan penjualan. Produk alami adalah produk yang mempunyai volume yang besar dan nilai unit yang rendah dan harus dipindahkan dari produsen kepada pengguna.

2. Barang modal (*capital items*)

Adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan. Instalasi merupakan pembelian utama yang dibeli secara langsung dari produsen. Peralatan memiliki masa pakai yang lebih singkat daripada instalasi, tetapi lebih lama jika dibandingkan dengan perlengkapan operasi.

3. Layanan bisnis dan pasokan

Layanan bisnis dan pasokan adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi. Pasokan sama dengan barang sehari-hari.



Barang ini biasanya dipasarkan melalui perantara karena nilai unit mereka yang rendah serta jumlah dan sebaran geografis pelanggan yang besar. Pasokan dapat dibagi menjadi dua macam yaitu barang pemeliharaan dan perbaikan. Jasa bisnis dapat meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan dan jasa penasihat bisnis. Jasa pemeliharaan dan perbaikan biasanya dipasok dengan kontrak oleh produsen kecil. Jasa nasihat bisnis biasanya dibeli berdasarkan reputasi dan staff pemasok.

c. Tingkatan Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:4), tingkatan produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu :

(1) *Core Benefit*

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang diri merek sendiri sebagai penyedia manfaat.

(2) *Basic product*

Pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.

(3) *Expected product*

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

(4) *Augmented product*

Pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Di Negara-negara maju, positioning merek dan persaingan

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.



terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar negara yang sedang berkembang sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.

(5) *Potential product*

Adalah mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

d. Diferensiasi Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:8), terdapat 9 diferensiasi produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan, yaitu :

(1) Bentuk

Banyak produk dideferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Contoh yaitu aspirin, walaupun aspirin pada hakikatnya merupakan komoditas, namun ia dapat dideferensiasikan berdasarkan ukuran, dosis, bentuk, warna, lapisan luar dan waktu kerjanya.

(2) Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang

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.



menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya.

(3) Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis mereka dirancang lebih fleksibel dan meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media.

(4) Kualitas kinerja (*performance quality*)

Untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

(5) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan produk yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic untuk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(6) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama.

© 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.



(7) Keandalan (*reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

(8) Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pemakai dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan biaya yang rendah atau waktu yang sedikit.

(9) Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berkinerja tinggi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:138). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (produk atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian mengenai kinerja produk atau layanan itu sendiri terhadap harapan pelanggan, dimana jika melebihi harapan

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



pelanggan, maka pelanggan akan puas, dan jika tidak melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan tidak puas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Mengamati Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:140), mengatakan bahwa banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang puas biasanya :

- (1) Tetap setia untuk waktu yang lebih lama
- (2) Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama.
- (3) Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
- (4) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.
- (5) Tidak terlalu sensitif kepada harga.
- (6) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
- (7) Biaya pelayanannya lebih murah

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:140), ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

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



(1) Survei Berkala

Survei ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembeli kembali dan kemungkinan atau ketersediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

(2) Analisa tingkat kehilangan pelanggan

Selain mengadakan survey berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

(3) Belanja Misterius

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

(4) Melacak kinerja pesaing

Selain melacak ekspektasi nilai dan kepuasan pelanggan untuk perusahaan mereka sendiri, perusahaan harus mengamati kinerja pesaing merek dalam bidang ini.

B. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ketty Resto.

Dalam Thesis nya yang berjudul ‘‘Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ketty Resto’’, John Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (September,2011) bahwa hasil uji regresi menunjukkan reliability,responsiveness,assurance,emphaty,tangibles berpengaruh secara

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.



positif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat statistik regresi linier berganda.

2. **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market Pondok Indah Jakarta Selatan.**

Dalam Thesis nya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market “, Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012), dimana objek yang diteliti yaitu Ranch Market Pondok Indah Jakarta Selatan, variabel independennya kualitas produk, kualitas layanan dan variabel dependennya kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Metode Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji regresi menunjukkan terdapat pengaruh yang tinggi antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh yang tinggi juga antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Pada penelitian ini menggunakan sebanyak 160 responden.

3. Di Tahun 2011 Aniek Indriwati melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen**”.

Dimana objek yang diteliti yaitu Lembaga Pendidikan Mental Aritmatika, variabel independen nya kualitas layanan dan variabel dependen nya kepuasan konsumen, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan jasa yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Mental Aritmatika di Kota

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.



Malang berpengaruh positif. Penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa Lembaga Pendidikan Mental Aritmatika di Kota Malang belum sepenuhnya memuaskan konsumen, karena nilai harapan konsumen masih lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja yang ditunjukkan oleh lembaga tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Di tahun 2013 yaitu Doddy Febri Aryadi melakukan penelitian yang **berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Giant Supermarket Dinoyo Malang”**. Dimana objek yang diteliti yaitu Giant Supermarket Dinoyo Malang, variabel independen nya kualitas pelayanan dan variabel dependen nya kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini dilakukan pada 60 responden dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati pelayanan Giant Supermarket Dinoyo Malang. Variabel kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati pelayanan Supermarket Dinoyo Malang, variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara dominan adalah variabel tanggapan.

5. **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Di tahun 2013 yaitu Viona April yang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jco Cabang Padang”**. Dimana objek yang diteliti yaitu Jco Cabang Padang. Variabel independen nya adalah kualitas layanan dan variabel dependen nya adalah kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang, (2) pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang, (3) pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang, (4) pengaruh empati (*emphaty*) terhadap

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.



kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang, (5) pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan J.Co cabang Padang. Pengambilan sampel menggunakan rumus William G. Cochran, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah kuisioner. Teknik analisis data adalah analisis regresi berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji t (t-tes). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) empati (*emphaty*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (5) bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

© 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 Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:36), definisi jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Saat ini semua perusahaan jasa fokus pada beberapa cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka dalam rangka untuk meningkatkan tingkat kepuasan di antara para pelanggan mereka. Ketika perusahaan sudah mampu dan melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas dengan



layanan tersebut. Kepuasan adalah persepsi individu tentang kinerja produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan. Seorang pelanggan yang memiliki pengalaman dimana nilai lebih rendah di bawah ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas. Layanan yang berkualitas tinggi merupakan landasan untuk setiap perusahaan yang sukses untuk mendapatkan keuntungan kompetitif.

2. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:254), definisi kualitas produk adalah salah satu alat utama bagi pemasar, yang memiliki dampak langsung terkait pada produk atau kinerja pelayanan dan berhubungan pada nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut bahwa kepuasan pelanggan berarti sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan menjadi puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang.

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.



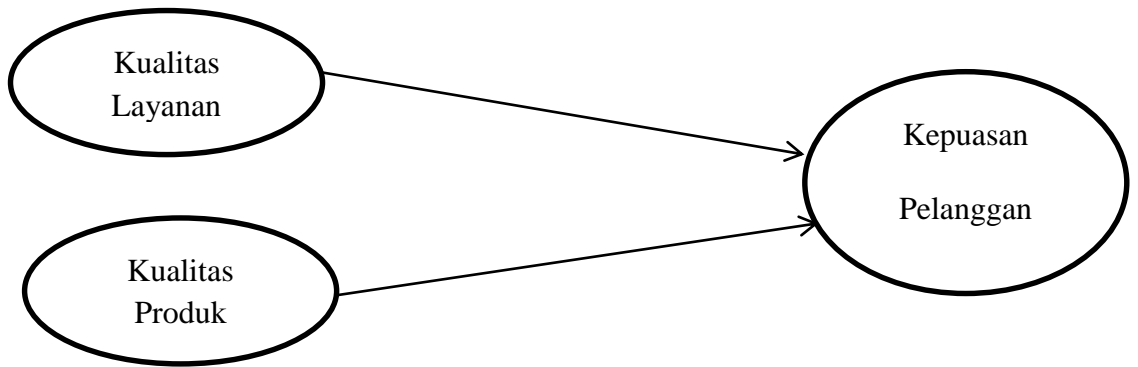
Sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian ini, penulis mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana semakin tinggi kualitas layanan akan diikuti dengan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Demikian juga dengan semakin tinggi kualitas produk akan diikuti dengan semakin tinggi kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BIKG (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



D Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.