

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Landasan Teoritis

© 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. PRODUK

a. Pengertian produk

Product (produk) menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 248) adalah “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Assauri dalam jurnal Marreta Ginting dan Tarwiyah (2013), “produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan persaingannya.”

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

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. Kualitas Produk

(1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk yang berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

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

(2) Dimensi Kualitas Produk

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

(a) Bentuk (*form*)

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



(b) Keistimewaan (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan melakukan survey pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

(c) Mutu Kinerja (*performance*)

Ini adalah dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan sasaran pasar.

(d) Mutu kesesuaian (*conformance quality*)

Dimensi ini menunjukkan pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi indentik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(e) Ketahanan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal baik secara teknis maupun waktu.

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

(f) Keandalan (*reliability*)

Dimensi *performance* dan *reliability* sepintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

(g) Kemudahan perbaikan (*repairability*)

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

(h) Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan perasan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

(3) Tingkatan Produk

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

(a) Manfaat inti

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

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) Produk Aktual

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

(c) Produk Tambahan

Pemasar harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan.

(4) Klasifikasi Barang Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 250), menyatakan bahwa produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya : produk konsumen dan produk industri. Dalam definisi luas, produk juga meliputi entitas lain yang dapat dipasarkan seperti pengalaman, organisasi, orang, tempat, dan ide.

(a) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk tak dicari. Produk-produk ini mempunyai perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan karena itu pemasarannya berbeda pula.

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

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.

(i) Convenience products (produk sehari-hari)

Produk sehari-hari adalah produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk tak dicari. Produk-produk ini mempunyai perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan karena itu pemasarannya berbeda pula.

(ii) Shopping products (produk shopping)

Produk shopping adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas harga, dan gaya produk secara hati-hati. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan. Pemasaran produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.



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) *Specialty products* (produk spesial)

Produk spesial adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh produk khusus meliputi tipe merek mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Mereka hanya menginvestasikan waktu yang diperlukan untuk menjangkau penyalur yang membawa penyalur yang membawa produk yang diinginkan.

(iv) *Unsought products* (produk tak dicari)

Produk tak dicari adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan produk itu melalui iklan. Contoh klasik produk dan jasa yang dikenal tetapi tak dicari adalah asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakanan, dan donor darah untuk palang merah. Sesuai sifatnya, produk yang tak dicari memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lainnya.



(b) Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesaan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk dibeli. Jika konsumen membeli pemotong rumput untuk digunakan disekitar rumah, pemotong rumput itu menjadi produk konsumen. Jika konsumen yang sama membeli pemotong rumput yang sama untuk digunakan dalam bisnis tata ruang, pemotong rumput itu adalah produk industri. Ada tiga kelompok produk industri meliputi bahan dan suku cadang, barang modal, dan perlengkapan dan pelayanan. Sedangkan industrial products, yaitu dimana produk dibeli untuk diproses lebih lanjut kembali. Perbedaan yang paling mencolok antara consumers products dengan industrial products adalah pada tujuan suatu produk dibeli.

(i) *Material and parts (bahan dan suku cadang):*

Yaitu mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah dari produk pertanian (tepung, kapas, temak, buah-buahan, sayur-mayur) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah). Bahan baku dan suku cadang manufaktur terdiri dari komponen (besi, benang, semen, kabel baja) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, cetakan).

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.



(ii) Capital item (barang-barang modal):

Yaitu produk industri yang membantu pembeli produksi atau operasi termasuk pemasangan dan barang peralatan tambahan. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor), dan peralatan tetap (generator, penekan bor, sistem computer besar, lift). Barang peralatan pabrik portable (perkakas, truk pengangkut) dan perlengkapan kantor (komputer, mesin faks, meja). Perlengkapan ini memiliki umur lebih pendek daripada peralatan instalasi dan hanya membantu dalam proses produksi.

(iii) Supplies and service (perlengkapan dan jasa) :

Perlengkapan mencakup persediaan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara) serta perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Perlengkapan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha dan perbandingan minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan komputer) serta jasa konsultan bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan). Jasa semacam itu biasanya dipasok dalam suatu kontrak.

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) Atribut Produk

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 254), yaitu :

(a) *Product Quality* (kualitas produk)

Salah satu alat positioning yang utama bagi pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

(b) *Product Features* (fitur produk)

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

(c) *Product Style and Design* (desain dan gaya produk)

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



2. KUALITAS LAYANAN

a. Definisi Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 378) layanan adalah: “Any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may not be tied to a physical product”. Artinya, setiap tindakan atau kinerja satu pihak dapat menawarkan ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:248), layanan adalah: “*A form of products that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially tangible and do not result in ownership of anything*”. Artinya, layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan ke pasar untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa pengertian layanan di atas, maka penulis mencoba untuk mendefinisikan pengertian layanan. Layanan adalah suatu upaya atau kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat mendukung perusahaan tersebut untuk menciptakan nilai tambah kepada pelanggan selain produk fisik yang dihasilkan suatu perusahaan, pada dasarnya layanan yang diberikan kepada pelanggan tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.

© 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. Kategori Layanan

Menurut Lovelock (2012:46) ada 4 kategori layanan yaitu:

- (1) *People Processing* (pemrosesan terhadap pelanggan), merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari jasa yang dibutuhkan pada suatu sistem jasa. Dalam proses ini diperlukan kehadiran fisik pelanggan dan hasilnya adalah pelanggan merasakan adanya perbedaan dalam dirinya seperti merasa lebih pintar, lebih sehat, lebih terhibur atau lebih merasakan aman, nyaman. Jasa angkutan laut masuk didalamnya.
- (2) *Possession Processing* (pemrosesan terhadap barang/milik), merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari organisasi atau penyedia jasa untuk menyediakan jasa terhadap barang miliknya seperti perbaikan mobil dan perbaikan computer.
- (3) *Mental Stimulus Processing* (pemrosesan terhadap stimulus mental), merupakan suatu proses yang diarahkan pada pikiran pelanggan. Jasa dalam kategori ini diantaranya mencakup dunia hiburan (*entertainment*), olahraga, pendidikan.
- (4) *Information Processing* (pemrosesan terhadap informasi), merupakan proses pengolahan informasi yang berasal dari pelanggan dan hasilnya diolah melalui computer. Informasi ini merupakan bentuk jasa yang tidak berwujud namun hasilnya dapat dalam bentuk fisik seperti laporan atau dokumen tertentu, misalnya jasa konsultan.

© 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. Klasifikasi Layanan

Menurut Lovelock (2012:17) jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuh kriteria berikut:

(1) Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (seperti taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (isalnya jasa akutansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen. Konsultasi hukum).

(2) Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, layanan dapat dibedakan menjadi tiga macam:

(a) *Rented good service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena pemiliknya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, *video games*, VCD atau DVD, villa dan apartemen.

(b) *Owned good service*

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau di pelihara dan dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis layanan ini mencakup bentuk pada produk yang dimiliki oleh konsumen. Contohnya jasa reparasi,

© 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.



pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, perawatan taman, pencucian pakaian dan sebagainya.

(c) *Non good service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah layanan personal bersifat *intangible* ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh penyedia layanan tipe ini antara lain supir, dosen, tutor, *baby-sitter*, pemandu wisata, pelatih renang, dan lain-lain.

(3) Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia layanan dapat dibedakan menjadi *professional service* (seperti konsultan, manajemen, konsultan hukum, konsultan perpajakan, konsultan informasi, dokter, perawat, arsitek) dan *non professional service* (seperti supir taksi dan penjaga malam).

(4) Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, layanan dapat diklasifikasikan menjadi *Commercial service* atau *Profit service* (seperti maskapai penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, dan hotel) dan *non profit service* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti werda, perpustakaan umum, dan museum).

(5) Regulasi

Dari aspek regulasi layanan dapat dikelompokkan menjadi *Regulated service* (seperti jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan), dan *non regulated service* (seperti jasa makelar, katering, kost, asrama, dan pengecatan rumah).

© 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.



(6) Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), layanan dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, layanan sambungan telepon, mesin ATM, *internet banking*, *vending machine*, dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultan hukum dan konsultan manajemen).

(7) Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum layanan dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias, pegadaian) dan *low contact service* (seperti bioskop dan layanan pos).

d. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 260) Layanan memiliki empat karakteristik utama, yaitu :

- (1) Tidak berwujud (*Intangible*), yaitu layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba, sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas dari suatu layanan sebelum ia merasakan atau mengkonsumsi sendiri jasa tersebut. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas layanan tersebut.
- (2) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus

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.



dalam pemasaran jasa. Kedua belah pihak mempengaruhi kualitas dari jasa yang dihasilkan tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting.

- (3) Bervariasi (*Variability*), layanan bersifat sangat variable karena memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas jasa yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk membeli.
- (4) Tidak tahan lama (*Perishability*), layanan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah jika tingkat permintaan tetap, karena dapat menyiapkan pelayanan terhadap permintaan tersebut sebelumnya. Akan tetapi berbagai masalah akan timbul ketika tingkat permintaan berfluktuasi, seperti kapasitas produk yang tidak terpakai (saat permintaan rendah) dan resiko pelanggan yang tidak terlayani pada saat tingkat permintaan melonjak.

e. Bauran pemasaran layanan

Menurut Lovelock (2012 : 44) terdapat 7P dalam bauran pemasaran jasa (layanan) yaitu :

(1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

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) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa.

(3) *Promotion* (Promosi)

Aktifitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

(4) *Place* (Tempat atau Lokasi)

Termasuk aktifitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

(5) *People* (Orang)

Semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

(6) *Process* (Proses)

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

(7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumen berinteraksi dan setiap konsumen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa 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.



f. Kategori bauran layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 378), kategori-kategori bauran layanan dapat dibedakan menjadi lima bagian, yaitu:

(1) Produk Berwujud Murni (*Purely Tangible Goods*)

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

(2) Produk berwujud yang disertai dengan layanan (*Tangible Goods are Accompanied by service*)

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan. Penjualan tergantung pada mutu dan tersedianya layanan pelanggan yang menyertai seperti ruang pameran (*showroom*), pengiriman, perbaikan, dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, petunjuk instalasi, dan klaim garansi. Produsen menemukan peluang untuk menjual jasa mereka sebagai pusat laba tersendiri. Tanpa jasa, penjualannya akan mengalami penyusutan.

(3) Campuran (*Mixture*)

Penawaran yang terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sangat dikit misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

(4) Barang utama disertai jasa tambahan atau barang pendukung

Penawaran ini dapat ditemukan ketika konsumen (penumpang) suatu maskapai penerbangan yang membeli jasa maskapai penerbangan yang membeli jasa maskapai tersebut. Perjalanan tersebut meliputi beberapa barang yang berwujud seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan

© 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.



majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat merealisasikannya, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

(5) Jasa murni (*pure service*)

Penawaran hanya terdiri dari layanan. Contohnya mencakup jasa, menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa pemijat.

g. Kualitas Layanan

Menurut Lovelock (2012 : 404) kualitas layanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Memberikan kualitas layanan berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2011 : 59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

h. Dimensi Kualitas Layanan

Dalam kualitas layanan terdapat lima dimensi umum yang mempengaruhi penilaian para pelanggan terhadap *service quality* (Kotler dan Keller, 2012 : 396) yaitu :

(1) Keandalan (*reliability*)

Kesanggupan untuk melakukan jasa yang telah dijanjikan sebelumnya, secara dapat diharapkan dan dengan akurat atau diteliti. Harapan-harapan para pelanggan dan juga persyaratan-persyaratan mereka adalah *the real reliability*, manakala hal yang dinilai itu secara esensinya adalah *performance*. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat



menyampaikan pelayanan tersebut dengan benar pada saat pertama kali (*do-it-right-first*), tanpa cacat (*zero service defects*), dan memenuhi kriteria para pelanggan.

(2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Menekankan adanya perhatian penuh (*Attentiveness*) dan kesigapan untuk menangani permintaan-permintaan, keluhan-keluhan, pertanyaan-pertanyaan, dan masalah-masalah pelanggan. Untuk meraih keunggulan dalam dimensi ini perusahaan haruslah memandang secara pasti proses penyampaian jasa tersebut dengan penanganan permintaan-permintaan dari sudut pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan. Agar perusahaan dapat membedakan dirinya dari para pesaing dalam hal *responsiveness*, perusahaan membutuhkan departemen *customer service* yang tenaga-tenaganya terpilih dengan baik dan juga orang-orang garis depan yang tanggap dalam semua posisi kontak dengan pelanggan.

(3) Jaminan (*Assurance*)

Merupakan dimensi yang sangat penting, khususnya bagi jasa yang pelanggannya menganggap jasa tersebut beresiko yang tinggi atau berkenan dengan hal yang mereka rasakan tidak pasti mengenai kesanggupan mereka untuk menilai *outcomes* dari jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan haruslah membina pribadi karyawan agar terjalin *trust* dan *confidence* antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan haruslah berupaya untuk membangun kepercayaan antara orang-orang yang menjadi kontak kunci dengan para 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) Empati (*emphaty*)

Memberian perhatian dan menyampaikan pesan melalui layanan masing-masing pribadi atau jasa yang khas per pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan tersebut unik dan istimewa. Para pelanggan ingin merasa dimengerti kebutuhan-kebutuhannya oleh perusahaan dan hal ini sangatlah penting bagi perusahaan yang menyajikan jasa tersebut kepada mereka. Karyawan perusahaan dapat mengenali para pelanggan mereka dengan membangun hubungan yang mencerminkan pengenalan pribadi mereka terhadap persyaratan-persyaratan mereka dan preferensi-preferensi para pelanggan.

(5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Penampilan dari pada fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personalia, alat-alat komunikasi, dan hal-hal lainnya yang dapat terlihat secara fisik. Semua ini menyajikan gambaran fisik atau citra pelanggan, khususnya para pelanggan baru, akan menggunakan untuk menilai kualitas sebelum melakukan pembelian jasa tersebut. Para pelanggan tidak dapat melihat suatu jasa, tetapi mereka dapat melihat berbagai macam *tangibles* yang terasosiasikan dengan jasa didalam lingkungan jasa, komunikasi, dan harga, sebelum mereka melakukan pembelian.

Berdasarkan lima faktor ini, dikembangkan 21 *item* skala SERVQUAL:

(a) Keandalan (*reliability*)

- (1) Memberikan layanan sesuai janji
- (2) Ketergantungan dalam mengenai masalah layanan pelanggan
- (3) Melakukan layanan pada saat pertama

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

- (4) Menyediakan rekor bebas cacat
- (b) Daya Tanggap (*responsiveness*)
 - (1) Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalnya kapan layanan ini akan diadakan
 - (2) Layanan yang tepat pada pelanggan
 - (3) Keinginan untuk membantu pelanggan
 - (4) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
- (c) Jaminan (*assurance*)
 - (1) Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan
 - (2) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
 - (3) Karyawan sangat santun
 - (4) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- (d) Empati (*emphaty*)
 - (1) Memberikan pelanggan perhatian individual
 - (2) Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode
 - (3) Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan tersebut
 - (4) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
 - (5) Jam bisnis yang nyaman
- (e) Bukti Fisik (*tangible*)
 - (1) Peralatan moderen
 - (2) Peralatan secara visual menarik
 - (3) Karyawan yang memiliki penampilan rapih dan professional
 - (4) Bahan-bahan materi yang enak dipandang dan diasosiasikan dengan layanan.

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. CITRA MEREK

Ⓒ a. Definisi Merek

Ⓒ 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 Kontler dan Amstrong (2012 : 255) merek adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semua yang mengidentifikasi pembuatan atau penjualan produk dan jasa tertentu dan untuk membedakan produk dan jasa dari competitor.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 241) merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Secara umum definisi merek merupakan suatu simbol, nama, tanda, istilah, atau kombinasi dari keseluruhannya yang mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakan produk atau jasa dari pesaing.

b. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 242), merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan pelanggan – baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Ada beberapa peran merek yang dapat diketahui yaitu:

- (1) Merek menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan
- (2) Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- (3) Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting.
- (4) Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.

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) Nama merek dapat dilindungi melalui paten, pengemasan data dilindungi melalui merek-dagang yang terdaftar, sedangkan proses manufacturing dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan.
- (6) Dapat melakukan investasi secara aman dalam merek dan memperoleh keuntungan dari asset yang bernilai.
- (7) Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

c. Strategi Pengembangan Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 274), terdapat empat strategi dalam menentukan nama merek yang akan digunakan, yaitu:

(1) Perusahaan Lini (*Line Extensions*)

Strategi ini dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai jenis produk/jasa dalam sebuah kategori produk/jasa yang ada di bawah nama merek yang sama.

(2) Perluasan Merek (*Brand Extensions*)

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk menggunakan nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori yang baru.

(3) Multi Merek (*Multibrands*)

Perusahaan mengelola berbagai nama merek dalam perusahaan pada kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

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.



(4) Merek Baru (*New Brands*)

Perusahaan menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki kategori produk baru.

d. Definisi Citra Merek

Menurut Supranto (2011 : 128), pengertian Brand Image yaitu apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Sehingga, citra merek merupakan suatu persepsi konsumen tentang merek. Semakin kuat citra merek pada suatu produk maka semakin mudah diingat dibenak konsumen.

e. Pengukuran Citra Merek

Menurut Shimp (2010 : 39), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek:

(1) Bagian pertama adalah atribut

Atribut terdiri dari ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra pengguna), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

(2) Bagian kedua adalah manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.



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.

- (a) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dipahami oleh pelanggan, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
 - (b) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan pelanggan dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
 - (c) Pengalaman, yaitu pelanggan merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
- (3) Bagian ketiga adalah evaluasi keseluruhan
- Evaluasi keseluruhan adalah nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Keller dalam Jurnal Felicia Juliani Leliga (2013), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek suatu merek yaitu : *strength*, *uniqueness*, dan *favourable*.

(a) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan dalam suatu merek dapat dilihat dari keunggulan yang dimiliki merek yang bersifat fisik dan keunggulan tersebut tidak dapat ditemukan dalam merek lain. Yang termasuk dari kategori kekuatan ini misalnya : penampilan fisik produk, fungsi dari produk, harga produk dan fasilitas pendukung dari produk tersebut.



(b) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan ini biasanya muncul dari kesan unik terhadap atribut produk yang membuat suatu produk berbeda dari produk lainnya. Differensiasi menjadi unsur keunikan bagi suatu produk dengan produk lainnya.

(c) Kesukaan (*favourable*)

Favourable mengarah kepada dimana merek suatu produk mudah atau tidak diingat oleh produsen. Seperti mudahkah merek suatu produk untuk diucapkan, kemampuan produk untuk diingat konsumen, dan kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan produsen terhadap mereknya.

f. Unsur Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 272), terdapat enam kriteria dalam memilih unsur merek:

(1) Dapat diingat

Seberapa mudahnya unsur merek dapat diingat dan dapat dikenal

(2) Bermakna

Sejauh mana unsur merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan.

(3) Disukai

Bagaimana konsumen menentukan unsur merek itu agar menjadi menarik dan disukai secara visual dan verbal.

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) Dapat diubah
Unsur merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun berbeda.
- (5) Dapat diadaptasikan
Bagaimana cara mengadaptasi dan memutakhirkan unsur merek tersebut.
- (6) Dapat dilindungi
Bagaimana cara melindungi unsur merek tersebut secara hukum serta dapat dilindungi dari pesaing.

g. Dimensi Citra Merek

Dalam jurnal Mahsa Hariri dan Hossein Vazifehdust (2011), ada 3 dimensi citra merek yang terdiri dari:

- (1) *Functional image* (citra dilihat dari fungsi produk)
 - (a) *The products have a high quality* (produk ini memiliki kualitas yang unggul)
 - (b) *The products have better characteristics than competitors'* (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik daripada pesaing)
 - (c) *The products of the competitors are usually cheaper* (produk pesaing relatif lebih murah)
- (2) *Affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek)
 - (a) *The brand is nice* (perusahaan memiliki merek yang baik)
 - (b) *The brand has a personality that distinguishes itself from competitors* (merek ini memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan pesaing)

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

(c) *It's a brand that doesn't disappoint its customers* (merek ini tidak mengecewakan konsumennya)

(3) *Reputation* (citra dilihat dari reputasi merek)

(a) *It's one of the best brands in the sector* (merek ini salah satu merek terbaik dalam bidangnya)

(b) *The brand is very consolidated in the Market* (merek ini sangat kuat di 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.



4. KEPUASAN KONSUMEN

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012 : 37) sebagaimana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan dari konsumen. Maka, apabila kinerja suatu produk sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Apabila kinerja suatu produk di atas harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi sangat puas. Sebaliknya, apabila kinerja suatu produk di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi kecewa.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Shandy Widjoyo Putro (2014), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya.

Menurut Cravens dan Piercy (2013 : 9), kepuasan konsumen mengindikasikan seberapa baik pengalaman konsumen menggunakan suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi dari konsumen tersebut. Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila mereka merasa mendapat suatu nilai dalam mengkonsumsi suatu produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



b. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 151), ada tiga metode untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Beberapa metode yang dapat dilakukan dengan mudah antara lain :

(1) Survei berkala

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

(2) Tingkat kehilangan pelanggan

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

(3) Pembelanja misterius

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

c. Dimensi Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Dutka dalam jurnal Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012 : 6) terdapat tiga dimensi mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

(1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan

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.



dengan harga, kemampuan produk menemukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

- (2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- (3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Handi Irawan (2009:37), terdapat 5 dimensi yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

(1) **Kualitas produk**

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

(2) **Harga**

Produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah memiliki *value for money* yang tinggi. Hal ini menunjukkan harga adalah salah satu faktor penting bagi pelanggan.

(3) **Kualitas pelayanan**

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

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) Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

(5) Upaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa lebih puas terhadap produk atau jasa 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

© 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. Kualitas Produk dan Citra Merek Mc Donald : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Evawati
Tahun Penelitian	2012
Objek Penelitian	Mc Donald Alfa Indah, Jakarta Barat
Jumlah Sampel	40 orang
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen
Variabel Independen	Kualitas Produk, Citra Merek
Alat Analisis	1. Convenience Random Sampling 2. Regresi Linier Berganda (Uji F dan Uji t)
Hasil Penelitian	1. Secara simultan, kualitas dan citra merek memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. 3. Variabel citra merek mempunyai pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima.

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. Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini
Tahun Penelitian	2012
Nama Jurnal	Diponegoro Business Review, Vol.1, No.1, 2012
Objek Penelitian	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Special Sambal Cabang Lampersari Semarang
Jumlah Sampel	100 orang
Variabel Dependen	Kepuasan pelanggan
Variabel Independen	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga
Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none">1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.2. Variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.3. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Analisis pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel body repair mobil Rapi Glass Semarang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Ery Widiono, Ismi Darmastuti
Tahun Penelitian	2014
Objek Penelitian	Bengkel body repair mobil Raps Glass Semarang
Jumlah Sampel	87 orang
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen
Variabel Independen	Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan
Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none">1. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan arah positif.2. Variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan arah positif.3. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan arah positif.



C. KERANGKA PEMIKIRAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini (2012) dalam hasil penelitiannya di Waroeng Special Sambal Cabang Lempersari Semarang, menggunakan data sampel 100 responden, berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, bagian kerangka pemikiran peneliti ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu.

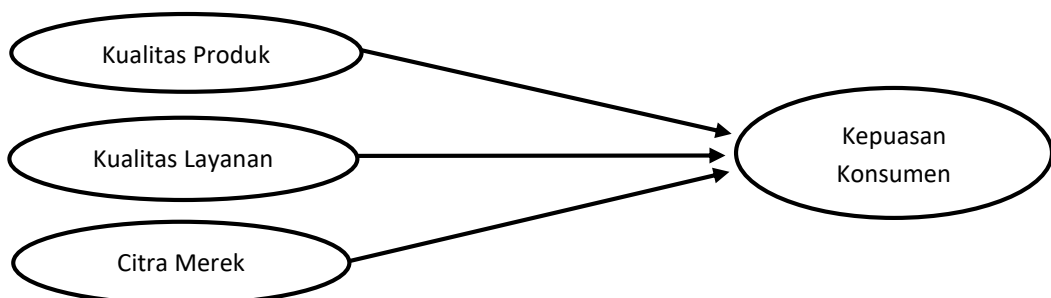
2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ery Widiono, Ismi Darmastuti (2014) dalam hasil penelitiannya di perusahaan Bengkel Body Repair Mobil Raps Glass Semarang, menggunakan data sampel 87 responden, berhasil membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, bagian kerangka pemikiran peneliti ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Evawati (2012) dalam hasil penelitiannya di Mc Donald Alfa Indah Jakarta Barat, menggunakan data sampel 40 responden, berhasil membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, bagian kerangka pemikiran peneliti ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



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.



Agar dapat menciptakan kepuasan konsumen maka perusahaan harus mempunyai kualitas produk, layanan dan citra merek yang baik. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas produk yang unggul dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Perusahaan juga harus mampu memberikan kualitas layanan yang baik kepada para konsumennya. Citra merek perusahaan juga merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi konsumen. Jika perusahaan memiliki kualitas produk yang lebih unggul, layanan yang baik kepada konsumen, dan juga dapat menciptakan citra merek yang semakin baik di benak konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan kembali lagi dan menggunakan produk perusahaan, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, merekomendasikan produk kepada orang lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal atau penelitian terdahulu sebagai berikut :

- H 1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H 2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H 3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.